



## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Título:

EL SURF EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES Y DIGITALES.

De

**MARIA ANTONIA CLAROS LUQUE**

**TUTOR: Dr. Anastasio Camiñas Hernández**

**Departamento de Comunicación Audiovisual**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2013/2014

# **EL SURF EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES Y DIGITALES.**

## **Métodos de comunicación y retransmisión de la Asociación de Surf Profesional en su competición mundial**

**Maria Antonia Claros**

Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Departamento de Comunicación Audiovisual.

Universidad de Málaga. España

### **RESÚMEN**

El presente trabajo fin de grado tiene como propósito identificar cuáles son los medios y las formas de retransmisión del campeonato mundial de surf y de las informaciones que aporta la Asociación de Surf Profesional (ASP). Para dar cumplimiento a este objetivo se planteó, en primer lugar, una investigación cuantitativa para analizar el número de noticias a partir de unas fichas previamente establecidas, tanto dentro de las páginas webs oficiales de las revistas como en los perfiles de las mismas alojadas en una serie de redes sociales. La segunda parte de la investigación consiste en un análisis cualitativo para establecer qué tipo de formato es el más recurrente en estos medios y analizar la presencia de la publicidad en los mismos. Los medios de la muestra que configuran el *corpus* de estudio han sido revistas convencionales de temática especializada en el surf tanto internacionales como nacionales, en sus formatos digital e impreso, además de los medios audiovisuales el canal Fuel TV y el medio digital YouTube, ambos en sus asociaciones con la ASP. Los resultados mostraron que los medios que retransmiten más informaciones sobre la ASP son los que forman parte del medio digital. Los resultados en el análisis cualitativo mostraron que este deporte es de interés creciente para un buen número de marcas que se asocian al surf y a los deportistas que lo practican para relacionarse con las características intrínsecas del mismo e infundir en el imaginario general valores como: juventud, adrenalina, riesgo, vida sana, aventura, etc. También se ha constatado que existe una estrecha relación entre los nuevos avances en tecnología de la imagen, el surf y la industria del cine. La investigación muestra un desconocimiento generalizado del público sobre los medios que transmiten la información de la ASP y un escaso interés de los aficionados por la competición mundial.

### **Palabras Clave:**

ASP, surf, medios de comunicación, *Streaming*, revistas digitales, marcas.

## INDICE

<b>RESÚMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 PRESENTACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 HIPÓTESIS .....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO (estado de la cuestión) .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Historia del surf.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Expansión del surf .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 La competición de surf profesional .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 Organismos que lo regulan.....</b>	<b>11</b>
<b>3. DESARROLLO .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 METODOLOGÍA. ....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 DESARROLLO DEL ANÁLISIS.....</b>	<b>16</b>
3.2.1 Análisis de las publicaciones digitales internacionales .....	16
3.2.2 Análisis de las publicaciones digitales nacionales: .....	22
3.2.3 Análisis de las publicaciones impresas internacionales.....	27
3.2.4 Análisis de las publicaciones impresas nacionales.....	30
3.2.5 Análisis comparativo de los medios .....	31
3.2.6 El análisis de los medios audiovisuales .....	33
3.2.7 El análisis cualitativo de los tipos de entradas .....	34
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Libros y Monográficas .....</b>	<b>40</b>
<b>5.2 Documentos electrónicos.....</b>	<b>41</b>
<b>5.3 Revistas en el formato digital .....</b>	<b>43</b>

## **1. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1 PRESENTACIÓN.**

Los medios de comunicación cambian constantemente y las formas de retransmisión modernas cada vez son más rápidas y efectivas. Se sabe, que debido en gran parte a Internet, dichos medios pueden ser difundidos globalmente desde casi cualquier lugar del mundo. Es por eso que Internet se ha convertido en un elemento fundamental para la obtención de información y los medios de comunicación tradicionales no son ajenos a este fenómeno.

En lo que al deporte del surf se refiere, la espectacularización y lo visualmente llamativo, que atrae a un ingente número de espectadores, repercute en que la mayoría de los medios quieran estar al día y establecerse en el mercado digital de forma permanente. Los medios tradicionales parecen estar próximos a la desaparición debido a la competencia que generan las nuevas plataformas de información *online*. Debido a ello estos medios convencionales, se han visto obligados a adaptarse y crear nuevas formas de actualización y nuevas necesidades informativas y audiovisuales en un escenario digital cada vez más competitivo.

Hasta la fecha, no existe ninguna investigación en profundidad que haya tratado de explicar las nuevas formas de retransmisión dedicadas de forma parcial o total al deporte del surf. Este artículo de investigación pretende, por tanto, esclarecer algunas de las principales razones de la escasez de imágenes e informaciones en los medios convencionales, la migración de dichos medios al marco digital y, al mismo tiempo, entrever los principales motivos de dicha migración.

El análisis realizado se enfoca en la competición de surf profesional mundial, en adelante la Asociación de Surf Profesional (ASP) y en sus formas de retransmisión en las distintas vertientes tanto la tradicional como las nuevas adaptaciones al mundo digital. Es precisamente, la diferencia entre estas modalidades informativas, lo que nos llevará en el presente trabajo a estudiar la estructura de estos medios, y el por qué siendo ambas fuentes de información general una es ajena a la otra en lo que se refiere a los datos referentes al surf, llegando incluso a no aportar datos durante semanas o meses.

El surf es el deporte que más influencia ha tenido en otros deportes y del cual han surgido un gran número de modalidades, tanto de tierra, agua, nieve y aire (con el salto en paracaídas). La espectacularización de este deporte hace que los medios de comunicación se sientan atraídos por

su riqueza visual y la adrenalina que produce y transmite en sus imágenes, tanto videográficas como fotográficas.

En este trabajo de investigación son, de hecho esos medios de comunicación relacionados con el surf, convencionales y digitales, el objeto de estudio. La función de dichos medios en este deporte es de suma importancia, tanto para los propios actores como para todos aquellos que los respaldan, marcas, promotoras, canales, asociaciones, etc. Son los medios los que hacen llegar a todas partes del mundo las imágenes, y son esas imágenes las que publicitan a surfistas, marcas e incluso países, dando a conocer lugares inhóspitos y localizaciones recónditas que son motivo de admiración de muchos practicantes de este deporte. Por ende, los propios países, que son países en vías de desarrollo, en su mayoría, aprovechan esa publicidad “gratuita” para lucrarse y atraer turistas, desarrollan instalaciones y se adaptan a las necesidades del turistas de los países del primer mundo e intenta ofrecer las comodidades capitalistas para que todo el mundo acuda a esas regiones. En este sentido, los gobiernos también se involucran en esta promoción, cobrando tasas muy bajas en los aeropuertos, tanto a la entrada como a la salida. Son las autoridades aeroportuarias y las compañías aéreas en general las que adaptan sus itinerarios para llevar vuelos regulares a determinados países, lo cual incrementa la velocidad de desarrollo de esos países que, en muchos casos, no están preparados para abarcar y realizar ese tipo de mejoras en infraestructuras. Todo ello viene provocado, en parte, por las imágenes, la retransmisión de videos, las redes sociales y las revistas digitales. Son al fin y al cabo los medios de comunicación los que provocan dichos cambios, evoluciones y que han abierto nuevos caminos tanto al surf como actividad deportiva como a un nuevo turismo para jóvenes intrépidos.

La estructura establecida en este trabajo se organiza mediante los objetivos, que serán los principales motores de la investigación y las hipótesis que están desarrolladas a colación de los objetivos y son las afirmaciones que durante la investigación y en las conclusiones del trabajo se trataran de afirmar o se refutarán. En el marco teórico se reúne la información referente a la historia del surf, su expansión y el surf en España, los antecedentes de las competiciones mundiales del surf, los organismos que lo regulan, la configuración del deporte, la competición actual, cómo y dónde se desarrolla esta y la situación del surf con respecto a las olimpiadas y su reconocimiento como deporte olímpico.

La metodología de estudio establece cuál es la técnica de análisis de datos que se ha utilizado para la investigación. En este caso viene dado como un análisis de contenido cuantitativo, cualitativo y empírico y en esta parte también se mencionan las características de la técnica y los fundamentos teóricos que ciertos especialistas reseñan acerca de la misma. En el desarrollo o

*corpus* del trabajo se reflejaran los resultados teóricos de la investigación y los ítems establecidos para llevarlos a cabo.

## **1.2 OBJETIVOS**

Los objetivos que se establecen en esta investigación son los siguientes:

1. Describir la diversidad de canales y medios de comunicación digitales y convencionales, en su mayor parte desconocidos para el gran público, que utilizan el surf para desarrollar su programación y divulgar esta actividad lúdica y deportiva, así como determinar el canal o los canales más habituales de difusión.
2. Averiguar cuáles son las razones de que los modelos de difusión que cubren esta disciplina deportiva estén abandonando los medios convencionales para tener una presencia más amplia en Internet.
3. Analizar por qué el surf ha dejado de ser una actividad lúdica y con fuertes raíces sociales y religiosas, para terminar siendo un deporte integrado por el sistema capitalista propio de las grandes marcas y empresas interesadas en la rentabilidad de este deporte y la publicidad en los medios de comunicación convencionales y digitales.

## **1.3 HIPÓTESIS**

La hipótesis que generamos a partir de los objetivos planteados son:

1. Existen en Internet gran cantidad de actores y empresas interesadas en la transmisión de imágenes y videos de la competición de surf mundial y en escasas ocasiones estas actividades son reflejadas por los grandes medios de comunicación como la televisión o los periódicos no especializados.
2. Se observa una migración de los medios tradicionales, sobre todo la prensa escrita, hacia un marco digital atraídos por su carácter inmediato, actualizado gratuito y audiovisualmente más impactante.
3. Las empresas publicitarias controlan, en cierta medida, la información que se retransmite y aprovechan la espectacularidad de las imágenes para firmar contratos y acuerdos con diversos países y deportistas, para la explotación de dicha imagen y las posibles zonas recreativas.

4. Los avances en la imagen digital están propiciando que actividades lúdicas como el surf sirvan como campo de prueba para la creación de nuevas cámaras digitales más ligeras y resistentes, capaces de obtener imágenes de gran realismo y espectacularidad

## **2. MARCO TEÓRICO (estado de la cuestión)**

### **2.1 Historia del surf**

La historia del surf comienza hace más de 350 años, aunque existen muestras que dejaron algunas culturas pre-incaicas de hombres remontando las olas. El surf puede considerarse uno de los deportes más antiguos del mundo. Las primeras referencias escritas datan de 1778. Durante la expedición del capitán James Cook, cuando navegaba de Tahití a Norteamérica, se encontró con un grupo de islas que, posteriormente, se llamarían Islas Hawaii. La expedición atracó en las islas descubiertas a fin de marcarlas y dibujarlas en el mapa, tomar nota de su población, costumbres y características geográficas. Fue durante esa estancia en Hawaii, cuando en una trifulca con los indígenas, el capitán Cook murió a causa de las heridas de las lanzas de los nativos. El teniente James King tomó el mando de la expedición, y fueron sus notas del diario de a bordo las primeras líneas que se escribieron sobre este deporte:

*“(…) Uno de sus entretenimientos más comunes lo realizan en el agua, cuando el mar está crecido, y las olas rompen en la costa. Los hombres, entre 20 y 30, se dirigen mar adentro sorteando las olas; se colocan tumbados sobre una plancha ovalada aproximadamente de su misma altura y ancho, mantienen sus piernas unidas en lo alto y usan sus brazos para guiar la plancha. Esperan un tiempo hasta que llegan las olas más grandes, entonces todos a la vez reman con sus brazos para permanecer en lo alto de la ola, y ésta los impulsa con una velocidad impresionante; el arte consiste en guiar la plancha de manera que se mantengan en la dirección apropiada en lo alto de la ola conforme esta cambia de dirección”*

El diario de a bordo del teniente King continúa explicando las peculiaridades de esta actividad lúdica, que hoy conocemos como deporte del surf, por parte de los nativos de las islas Hawaii:

*“(…) Si la ola dirige a uno de ellos cerca de las rocas antes de ser atrapado por la rompiente, es felicitado por todos. A primera vista parece una diversión muy peligrosa, pensaba que algunos de ellos tendrían que golpearse contra las afiladas rocas, pero justo antes de llegar a la costa, si se encuentran muy cerca, saltan de la tabla y bucean por debajo de la ola hasta que ésta ha roto, mientras que la plancha es trasladada muchas yardas por la fuerza del mar. La mayoría de ellos es superado por la rompiente de la ola, cuya fuerza evitan buceando y nadando*

*bajo el agua para mantenerse fuera de su alcance. Con estos ejercicios, de aquellos hombres se puede decir que son anfibios. Las mujeres podían llegar nadando al barco, permanecer la mitad del día en el agua y después regresar nadando a la orilla. El motivo de esta diversión es solo entretenimiento y no tiene que ver con pruebas de destreza, con buenas olas entiendo que debe ser muy agradable, al menos ellos muestran un gran placer en la velocidad que este ejercicio les da.”*

A pesar de que fue en Hawaïi donde apareció el surf más evolucionado, se cree que no fue en ese ámbito geográfico donde surgió. Los habitantes de las Islas Hawaïi son emigrantes de otras islas del Pacífico, como Polinesia, de ahí que se crea que fue allí donde se originó para, posteriormente, desarrollarse en las islas Hawaïi hasta formar parte importante de su cultura.

Choroee es el nombre que los nativos polinesios le daban al surf. El Choroee estaba tan vinculado a la sociedad que cuando había olas, la familia, el trabajo y lo demás quedaba en un segundo plano. Asimismo, la práctica del surf suponía, quizás, la parte más importante de la cultura hawaiana, donde se realizaban competiciones, siempre vinculadas a actos sociales y religiosos. A veces, apostaban a favor de un surfista u otro, o incluso por motivos amorosos los hombres surfeaban olas para demostrar su valentía y destreza.

Después de la expedición del capitán James Cook pasaron 150 años que mermaron las costumbres, la religión y la cultura de los indígenas hawaianos. Los misioneros europeos impusieron su cultura y forma de vida, extinguiendo casi en su totalidad la hawaiana, además de su población, reducida drásticamente con la llegada de enfermedades europeas desconocidas para los nativos, y contra las que sus organismos no podían hacer nada. No obstante, fueron los calvinistas, durante la década de 1820, los que eliminaron casi cualquier vestigio de la cultura indígena hawaiana, sustituyéndola por la “modestia, trabajo y religión”, creencias propias de la cristiandad inquisidora europea. La mayoría de las costumbres de las islas se convirtieron en Kapu<sup>1</sup>. Tras esta ruptura de la cultura de las islas, aparecieron algunos intelectuales hawaianos que recopilaron su propia historia, como el hawaiano John Papa Li, que escribió sobre la diversidad de maderas y formas de las tablas que se usaban para la práctica del surf.

No sería hasta 1840 cuando una serie de escritores y periodistas, cautivados por lo que habían leído de estas islas, llegaron a Hawaïi. Denunciaron la estricta moral con la que trataban a los indígenas y contaron al mundo las costumbres propias de los nativos, entre ellas el surf. Mark

---

<sup>1</sup> Kapu significa prohibido o tabú en Hawaiano. En tiempos antiguos, el sistema Kapu regulaba las rutinas diarias y las reglas para las relaciones, dependiendo de los límites de cada sexo y cada clase), entre ellas el surf, considerado inmoral por su naturaleza lúdica, la mezcla de sexos, la poca cantidad de ropa que usaban, convirtiéndose así en poco



Twain, autor de *Las Aventuras de Tom Sawyer*, describió así en uno de sus libros su experiencia con el surf:

*“(…) Intenté hacer surf una vez, pero fallé. Estaba con la tabla situado en el lugar correcto en el momento apropiado, pero perdí el contacto con la tabla y me caí. La tabla llegó a la orilla en medio segundo, pero sin su carga, y yo me golpeé contra el fondo al mismo tiempo, con un par de barriles de agua cayendo sobre mí”.*

En 1898, las islas Hawaii se anexionaron a Estados Unidos y fue abolida la monarquía hawaiana sin mucha resistencia por parte de los nativos. A principios del siglo XX vuelve a resurgir el surf en las costas hawaianas, especialmente en la isla Ohau, la principal isla del archipiélago. En esta nueva etapa tuvieron mucho que ver tres haloes (no nativos) y un nativo hawaiano. Los tres no nativos fueron Jack London, que practicó el surf y escribió alabando esta costumbre hawaiana, George Freeth, que practicó el surf junto con Jack London y defendió este deporte, y finalmente Alexander Hume Ford, quien luchó por crear clubs de playa para la práctica del surf en Hawaii y realizó conferencias mostrando el deporte del surf al mundo (Esparza, 2011).

## **2.2 Expansión del surf**

La clave para este resurgimiento fue el hawaiano Duke Kahanamoku, un gran surfista y campeón olímpico de natación en 1912. Duke viajó por todo el mundo entre la década de los años 10 y 20 del siglo pasado. Mostraba el deporte allá donde iba, construía tablas en público y surfeaba con las tablas recién fabricadas. Sus demostraciones causaron gran impacto, y fue un punto de inflexión para la nueva época dorada del surf que se expandiría por todo el mundo algún tiempo después.

En la década entre los años 30 y 40, California se convirtió en la capital del surf mundial. Se celebraron los primeros campeonatos, surgió la figura del fotógrafo de surf y las revistas dedicadas al deporte acuático. Pero la II Guerra Mundial paró el desarrollo del deporte, aunque lo dio a conocer a miles de marines destinados en el Pacífico. Tras la guerra, la expansión ya era imparable. Se investigaron nuevos materiales para la construcción de tablas, nuevas formas de éstas cada vez más finas y resistentes, aparecieron nuevas revistas, películas e incluso el nuevo género musical *surf music* abanderado por los míticos Beach Boys en la década de los 60.

El salto desde el Atlántico hacia Europa se produjo en la década de los 70. Se inició en dos focos en Gran Bretaña. El surf fue importado por británicos que conocieron este deporte en sus viajes por Australia, Hawaii y Sudamérica. Se inventó el traje de neopreno. El australiano Mark

Richards ganó cuatro títulos mundiales de forma consecutiva desde 1979 y se coronó como leyenda del surf. Fue Mark Richards el que empezó a usar dos quillas en sus tablas<sup>2</sup>, y surgieron las grandes marcas como *Quicksilver*, *Billabong*, *O'Neill* o *Rip Curl* para arropar a este deporte. En 1978 se estrena la película *El Gran Miércoles* y el surf llega al cine. Pero fue en los años 80 cuando se afianzó el surf como lo conocemos hoy día. Aparecieron las tablas con tres quillas y surfistas como Tom Carroll y Tom Curren (míticos en las competiciones y formas de surfear modernas). En los años 90 fue cuando el surfista estadounidense Kelly Slater, once veces campeón de la competición mundial de surf, gana cuatro de sus títulos. También se introdujeron las quillas desmontables y las nuevas maniobras y formas de surfear, aéreas y 360.

A comienzos del siglo XXI se va a consolidar toda la infraestructura que rodea al surf, gracias en gran medida a las tecnologías de la información y al proceso de globalización. Ya se pueden tener las previsiones de olas con semanas de antelación, así como cámaras situadas en casi todas las playas pobladas del mundo, que muestran en directo el estado del mar, los nuevos materiales de tablas, etcétera. Es la red de Internet la que ha hecho posible esta relación del surfista con el *swell* (mareas), la propagación del surf por todo el mundo y su gran ascensión y repercusión como deporte acuático a escala internacional.

### **2.3 La competición de surf profesional**

Como cualquier otro deporte, el surf se rige por varios organismos siendo la Asociación de Surf Internacional (sus siglas en inglés ISA) el máximo organismo regulador.

- Antecedentes de la competición mundial

Erigida como International Surfing Federation (ISF), esta fue la primera organización internacional regidora del surf. Fue creada en 1964 con motivo de la celebración de los primeros campeonatos del mundo, que se realizaron en Sidney (Australia) y su primer presidente electo fue el argentino Eduardo Arena. Esta entidad se propuso reunir a todas las naciones del surf profesional, para tratar de impulsar y profesionalizar el surf en el planeta. Desde 1964 la ISF organizó campeonatos mundiales cada dos años, hasta que en 1976 fue renombrada como la ISA, entidad reguladora internacional oficial actual.

La ISA se constituyó en los campeonatos del mundo de Hawaii, en 1976, como relevo de su antecesora, la ISF. La ISA se encarga de velar por el cumplimiento del reglamento del surf y de

---

<sup>2</sup> Hasta el momento solo se usaba una quilla en las tablas “Single Fin”

la mayoría de los deportes acuáticos realizados con tablas: SUP , paddleboard , bodyboard, panel angular, longboard, tandem, skimboard y bodysurf, en los países asociados a esta organización. Con base en La Jolla, California, la ISA es miembro del Comité Olímpico Internacional (COI), quien en 1995 le otorgó un período de dos años como prueba para ser la máxima responsable del surf internacional. En 1997, el COI aprobó dicho período y ratificó a la ISA como el principal organismo dirigente de este deporte.

Desde hace diez años el presidente de la ISA está en trámites y relaciones con el COI para que el surf pueda ser considerado una modalidad olímpica. El presidente de la ISA, Fernando Aguerre, se reunió en septiembre de 2013 con el nuevo presidente del COI, el alemán Thomas Bach, medallista olímpico de esgrima, y sucesor del que llevaba doce años como presidente del Comité Olímpico Internacional, el belga Jacques Rogge.

## **2.4 Organismos que lo regulan.**

La Asociación de Surf Professional (ASP) es el órgano rector mundial reconocido de surf profesional y nombrado por la ISA , y ha ido premiando a campeones del mundo del surf desde 1976. Las competiciones de la ASP se dividen en las siguientes categorías:

- **ASP World Tour**

La primera división de surfistas corren el World Champion Tour (WCT), donde los 34 mejores surfistas masculinos del mundo y las 17 mejores mujeres surfistas compiten a lo largo de 11 pruebas en las más atractivas olas del mundo. En las mangas eliminatorias se disputan premios en metálico y puntos para la clasificación mundial.

- **ASP World Qualifying Series (WQS)**

Esta parte se podría considerar una segunda división en la que los surfistas optan a participar en la WCT. Consta de unas 45 pruebas por todo el mundo y la importancia de las pruebas y de los puntos que se consiguen se mide con un sistema de estrellas del 1 al 6, de un modo que una manga de 6 estrellas tendrá un premio en metálico y una puntuación superior que una manga de 4. La participación en esta parte de la competición es libre, teniendo solo que abonar la inscripción al comienzo de la temporada y una cuota por cada evento, lo que conlleva que existan cientos de participantes.

Dentro de las competiciones que organiza la ASP podemos encontrar la World Junior Tour, la World Longboard Tour y el Campeonato de Masters. En este último, los mejores surfistas del mundo son invitados a eventos no competitivos en diversos países solo como exhibición

mientras que los inscritos en los eventos luchan por puntos o premios finales. Estas mangas no suman puntos en la WCT.

En la competición un grupo de jueces internacionales valoran las olas de cada surfista del 1 al 10, y los puntos finales de dichos surfistas son la suma de las dos mejores olas. Los deportistas participan en cuatro rondas eliminatorias, cuartos, semifinales y final en la que solo participarán los dos surfistas no eliminados en rondas anteriores. En la WQS, siendo una sede clasificatoria para el mundial de surf, se contabilizan los siete mejores resultados de cada surfista durante toda la competición debido a la gran cantidad de pruebas que se disputan y el elevado número de participantes. Como mención existe una competición conocida como la de Tamañeros, en inglés Big Waves, en la que se surfea solo con olas grandes y se puntúan las bajadas más peligrosas, la ola más grande, o el *wipeout* (caída) más espectacular.

La organización se divide en siete regiones diferentes: África, Japón, Australasia, Europa, Hawaii, América del Norte y América del Sur. Los eventos de la WCT son los siguientes: *Quicksilver Pro Gold Coast* (Australia), *Margaret River Pro* (Australia), *Rip Curl Pro Bells Beach* (Australia), *Billabong Rio Pro* (Brasil), *Fiji Pro* (Islas Fiji), *Bali Pro* (Indonesia), *Billabong Pro Teahupo'o* (Tahiti), *Hurley Pro Trestles* (California, EEUU), *Quicksilver Pro Francia* (Francia), *Moche RipCurl Pro Portugal* (Portugal) y *Billabong Pipe Master* (North Shore, Hawaii).

Dentro del análisis de la organización de la ASP existe un hecho reciente que cambia de forma radical el rumbo de la competición mundial y su forma de transmisión a través de los medios. El grupo ZoSea ha comprado la organización ASP, siendo respaldada además por el multimillonario estadounidense Dirk Ziff<sup>3</sup>. Afortunadamente, el grupo ZoSea ha encontrado un patrocinador para proporcionar el capital inicial para este nuevo sistema. Esto se produce después de la crisis de las empresas y marcas de surf, que tras experimentar los años dorados en la época de los noventa, siendo ellas mismas las que financiaban las costosas competiciones en nombre de una publicidad respaldada por la ASP, han sufrido una reciente crisis y su capital ha descendido considerablemente. En esta crisis, a partir de 2010, las *webcast* vieron que era imposible saber qué cantidad de público veía las imágenes y eran números que se mantenían en secreto. Sólo en algunos concursos (en modo *streaming*) se podía contabilizar el número de espectadores de la competición, en cuyo caso era un número inferior a 20.000 aficionados. En 2008, la transmisión por Internet fue la interfaz dominante para que los surfistas pudieran interactuar con el surf profesional. Es en 2010 cuando las fortunas disminuyen y peligra la salud

---

<sup>3</sup> Puesto #345 de la revista Forbes de los más ricos del mundo

del torneo mundial. La ASP se defiende desesperadamente ante la amenaza, y es en diciembre de 2012 cuando el grupo ZoSea adquiere la organización mundial ASP. Este hecho iguala la ASP a cualquier organización de cualquier deporte: NBA, NFL... competiciones que controlan el lado comercial, un modelo de negocio que prospera.

Es con el respaldo de Ziff que ZoSea puede permitirse la competición mundial, puesta que esta sólo cuesta alrededor de 50 millones de dólares. Gracias a este respaldo, la ASP ha adquirido también el circuito femenino y la Big Wave World Tour. Todo esto supone un gasto de más de cien millones de dólares al año, lo que para la ASP significa que tiene que empezar a hacer dinero.

Este acuerdo rompe los lazos con las marcas de surf como *Volcom* o *Rip Curl* que eran, además de patrocinadoras de diferentes eventos, las que alojaban en sus páginas oficiales la visualización en *streaming* de dichas mangas. El acuerdo con IMG Media, que es el mayor productor y distribuidor de programas deportivos en el mundo será probablemente el siguiente paso en esta estrategia de crecimiento para que las retransmisiones sean de pago por visión, pues no conviene perder de vista que hoy en día quedan pocos espectáculos deportivos que se emitan en abierto.

### 3. DESARROLLO

#### 3.1 METODOLOGÍA.

Para abordar la fase metodológica y técnica de la investigación se ha recurrido a la técnica del análisis de contenido (L. Bardin, 1996, K. Krippendorff, 1997). Esta técnica está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, según define Klaus Krippendorff.

El análisis de contenido se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los que no tienen un único significado, puesto que según menciona el autor, *"los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados"*.

Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, claro que para que sea fiable, debe realizarse en relación al contexto de los datos. Por su parte, los autores españoles Gaitán Moya y Piñuel Raigada definen la técnica de análisis de contenido de la siguiente manera:

*"Análisis de contenido se llama actualmente, en sentido amplio, al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos o a interacciones comunicativas, que previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior"*.  
(Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998:281)

Creo conveniente la utilización de esta técnica en la investigación y las principales ventajas de este método de elaboración, registro y tratamiento de datos que es el análisis de contenido porque me permite descomponer la cantidad de informaciones de diferentes medios en datos mensurables para su posterior interpretación y admite la informatización de los datos, aportando resultados cuantitativos para su procesamiento

Se han analizado los medios de comunicación convencionales y digitales relacionados con el surf más distintivos de cada soporte. El periodo de tiempo que se analizó lo constituyeron cuatro meses. Dos meses, enero y febrero de 2014, que podemos caracterizar como representativos ya que no coinciden ninguno de los eventos de la competición de surf mundial. Después un periodo

de tiempo donde si existen eventos de la competición mundial, marzo y abril de 2014, *Quicksilver Pro Gold Coast* en Gold Coast, Queensland (Australia), del 1 al 12 de marzo, *Drug Aware Margaret River Pro* en Margaret River, Western Australia (Australia) del 2 al 13 de abril y *Rip Curl Pro Bell Beach* en Torquay, Victoria (Australia), del 16 al 27 de abril, lo que nos permite valorar mejor la repercusión que posee el campeonato en los medios de comunicación y cual es su desarrollo en la programación y las publicaciones, con respecto a los meses que no se corre ningún torneo de la competición mundial.

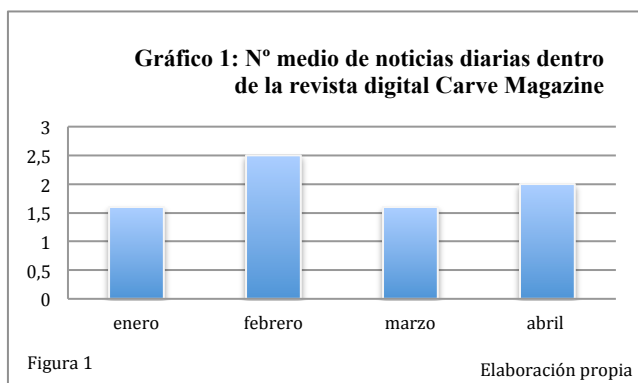
El total del *corpus* investigado asciende a un total dieciséis revistas, seis revistas específicas de surf impresas, dos nacionales: *3Sesenta* y *Surfer Rule* y cuatro internacionales: *Surfer Magazine*, *Surf Europe*, *Surfing Magazine* y *Carve Magazine*, y un total de nueve revistas digitales, Cinco nacionales: *3Sesenta*, *Ripping*, *Surfer Rule*, *Mar Gruesa* y *Surf Actual*, y Cuatro internacionales: *Surf Europe*, *Surfer Magazine*, *Surfing Magazine* y *Carve Magazine* donde se incluyen las equivalentes revistas digitales en su formato impreso, además de los contenidos de estas revistas en las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Google+*. En el medio de retransmisión videográfico, hemos contemplado el canal convencional de TV *Fuel TV* (Australia) y el Canal de ASP alojado en la página de contenidos YouTube.

### 3.2 DESARROLLO DEL ANÁLISIS

El análisis realizado para esta investigación se divide en dos partes, un análisis cuantitativo y otro cualitativo. El cuantitativo, realizado a partir de las fichas de elaboración propia (anexo 1) arroja los siguientes datos sobre la cantidad de entradas<sup>4</sup> y su tipología.

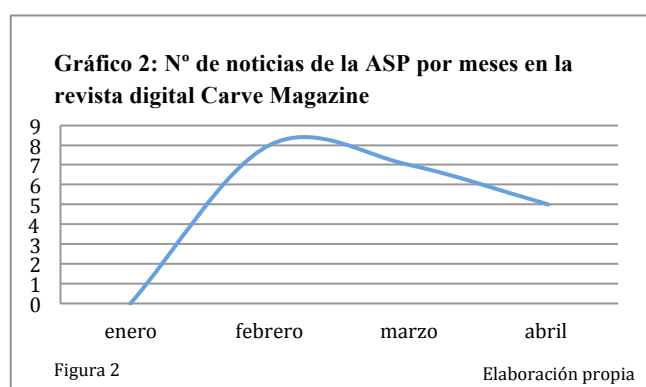
#### 3.2.1 Análisis de las publicaciones digitales internacionales

El análisis de datos de la revista *Carve Magazine* (Reino Unido) de la editorial Orca, obtiene los siguientes resultados. En su versión digital, el aumento de publicaciones por la competición mundial no es notorio e incluso descienden la cantidad de estas (figura 1).



El número de noticias durante dichos meses asciende a 234 entradas y están clasificadas: *Olas Grandes, Noticias, Entrenamientos, Videos, Fotos, ASP, concurso, competición, festivales, música y arte*. Sólo el 8'54% (20 entradas) se refieren a la ASP y estas noticias no son de creación propia, ya que adaptan las informaciones obtenidas de la organización mundial (únicamente el 15% de estas piezas es de producción propia).

En el número de entradas de la ASP por meses, no se percibe un cambio significativo influenciado por la competición de surf (figura 2). En febrero, la noticia del fin de la relación del surfista californiano Kelly Slater con su empresa patrocinadora, *Quicksilver*, influye en los resultados del análisis, ya que es una noticia muy comentada dentro de la revista internacional.

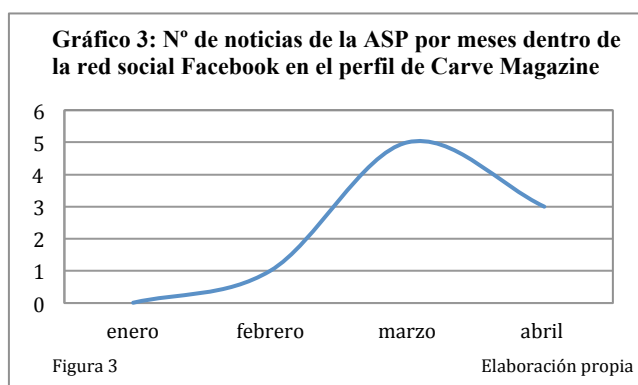


<sup>4</sup> Con “entrada” nos referimos a una publicación de un blog, web o red social; puede contener texto, imágenes, videos y otros elementos. También puede ser un artículo. Se muestran de forma independiente unas de otras dentro de la página general y enlazan con otra página donde se desarrolla la noticia de forma más extensa. También se nombrarán como publicaciones o posts



Respecto a los anunciantes, dentro de la página web existe una ocupación publicitaria general del 40% aproximadamente, que aumenta a un 85% dentro de los vídeos (dos de cada tres vídeos incluyen anuncio durante su reproducción). En lo que se refiere a las entradas, cuando seleccionamos alguna noticia, la ocupación publicitaria ronda el 35%. De toda la publicidad que en la página aparece sólo el 40% pertenece a la editorial Orca, el resto es publicidad externa. Eso nos lleva a pensar que para la empresa editorial es importante la ubicación de las marcas relacionadas con el surf y los patrocinadores de los deportistas que salen en sus noticias.

El análisis de *Carve Magazine* en las redes sociales arroja los siguientes resultados. Tiene en Facebook <sup>5</sup> más de 250.000 seguidores, los posts<sup>6</sup> en los cuatro primeros meses del año 2014 ascienden a 338. Los que tratan sobre la ASP se reducen a una entrada en el segundo mes; es en marzo y abril cuando existe un ligero ascenso (figura 3). La comparación entre los



meses donde se celebran las competiciones de surf y los meses donde no existe ningún evento de la competición mundial, nos lleva a pensar que para la revista *Carve Magazine* no es muy importante, aunque sí medianamente relevante, la información de la ASP en sus redes sociales.

Dichas noticias son enlazadas con la visualización en directo de la competición a través de YouTube, y no a su página web. Dentro del análisis, el 60% de las publicaciones enlazan con noticias dentro de la página oficial. La publicidad en la red social oscila entre un 15% y un 35% del total de las entradas y existe un porcentaje mínimo de repetición de las mismas de un 5%.

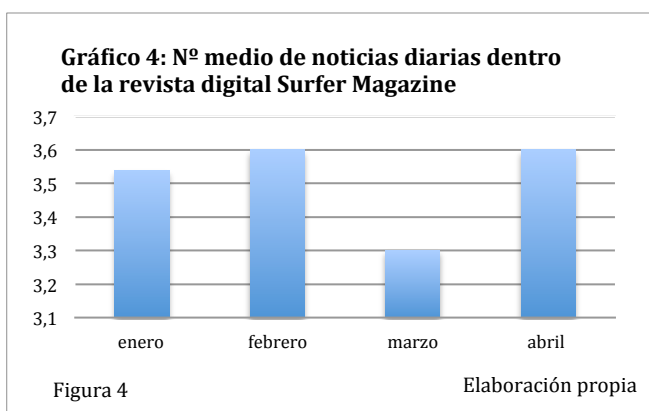
<sup>5</sup> Facebook opera como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades como buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

<sup>6</sup> El vocablo inglés post, a veces traducido al español como "mensaje" o "artículo", generalmente usado en el contexto de sitios web y blogs en Internet; en esta acepción y en el sentido de "publicado", forma parte del nombre de numerosos periódicos (New York Post - Estados Unidos, The Washington Post - Estados Unidos). En el contexto específico de las páginas web y los blogs, post es sinónimo de "entrada". Los posts son las entradas, artículos y/o publicaciones que vamos publicando en el cuerpo del sitio web o blog.

En *Instagram*<sup>7</sup> cuentan con algo más de 6200 seguidores y se aprecia un ligero aumento de entradas en los meses de marzo y abril con respecto a los meses de enero y febrero, lo que sugiere un cierto interés de la editorial por la transmisión de los eventos de la competición mundial. En *Google+*<sup>8</sup> suman más de 47.000 seguidores, pero, si bien esta red social está actualizada, son las mismas publicaciones enlazadas de *Facebook* y *Twitter*. En la red social de comentarios cortos, *Twitter*<sup>9</sup>, llegan a los 17.800 seguidores.

Estos datos parecen indicar que la ASP no goza de un peso relevante dentro de las noticias de esta revista, porque no acapara ni el 10% del total de las entradas. También podemos observar que enero un mes muy potente en lo que a número de noticias generales se refiere, debido a la finalización de competiciones, entrada de nuevo año, cambio en las líneas profesionales, restauración de contratos, imágenes del año, viajes, etc.

El análisis de datos de la revista californiana *Surfer Magazine*, de la editorial GRIN MEDIA,



nos deja los siguientes datos. La media diaria del total de noticias en enero y en febrero, en comparación con los meses de marzo y abril, presenta un ligero descenso (figura 4). Con respecto al número de noticias general (422), el 14'9% se refiere a entradas de informaciones oficiales de la ASP. Del total de las entradas, la clasificación de

las mismas se divide en los apartados: *Noticias específicas*, *fotografías*, *vídeos* y *blog*. Siendo este último el que más entradas reúne de los cuatro meses analizados.

En lo que respecta al número de noticias referidas a la ASP, enero y febrero están ligeramente por debajo de los dos meses siguientes. La situación general de la publicidad en la página alcanza una ocupación del 50%, que aumenta a un 70% en la reproducción de los vídeos.

<sup>7</sup> Instagram. Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram.

<sup>8</sup> Google+ es un servicio de red social creado por Google inc. Integra distintos servicios: círculos de intereses, *hangouts* y comunidades.

<sup>9</sup> Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

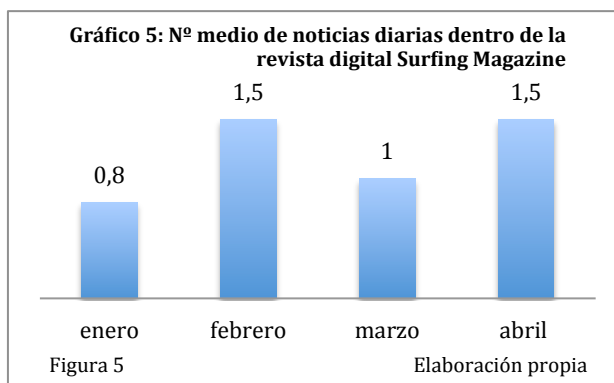
Accediendo a las entradas, la publicidad aumenta a un 70% de la ocupación general de la página, y del total de la publicidad sólo el 25% pertenece a la divulgación de contenidos referidos a la revista o a la editorial.

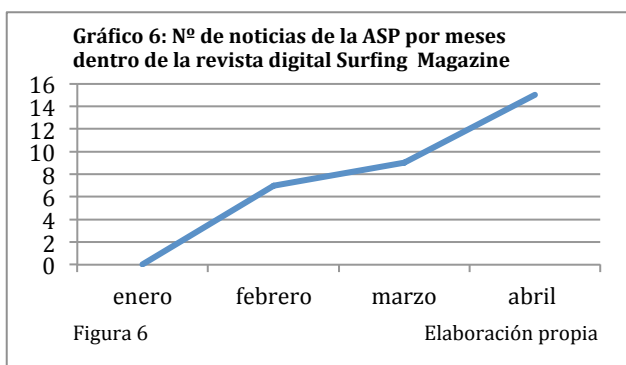
En el análisis de las redes sociales se observa que es en *Facebook*, donde tiene casi 600.000 seguidores, el descenso de las informaciones de la ASP es notable, con sólo cuatro entradas en abril. En marzo se da un descenso de entradas en general con respecto a los meses de enero y febrero, y aunque la competición de surf mundial ha empezado con *Quicksilver Gold Coast*, no hay ninguna información dentro de la red social sobre ella. En abril reproduce un aumento de informaciones sobre ASP: se llega a cuatro entradas. El porcentaje de repetición de noticias es nula en los meses de febrero, marzo y abril, y la publicidad inferior al 15% en los cuatro meses. El 95% de los posts están ilustrados con imágenes.

En *Instagram* la revista supera los 390.000 seguidores. Enero es el mes en que más entradas se acumulan, mientras que en el resto se observa un notorio descenso. Dentro de Google+, *Surfer Magazine* cuenta con un 1.060.000 seguidores, y aunque esta red no es muy popular entre usuarios particulares, entre empresas es bastante conocida, además de gozar de una elevada frecuencia de actualización. En la red social de mensajes cortos, *Twitter*, la revista alcanza 124.000 seguidores.

El análisis de datos de la revista *Surfing Magazine*, que pertenece también a la editorial GRIN MEDIA, nos brinda la siguiente información. En la investigación de la media de noticias diarias que publica esta revista podemos observar que los meses de febrero y abril son los más activos (figura 5). Del total de noticias publicadas en los cuatro meses (183 entradas) 33 son informaciones de la ASP. El 100% de estas entradas es de producción ajena (tomadas de la información suministrada por la organización mundial). Esta revista divide en 21 secciones sus entradas, entre las que podemos destacar *vídeos*, *blog*, y *noticias*.

El número de entradas con informaciones de la ASP por meses va en aumento de enero a abril, lo que nos señala que para esta revista si es importante la competición mundial (figura 6).

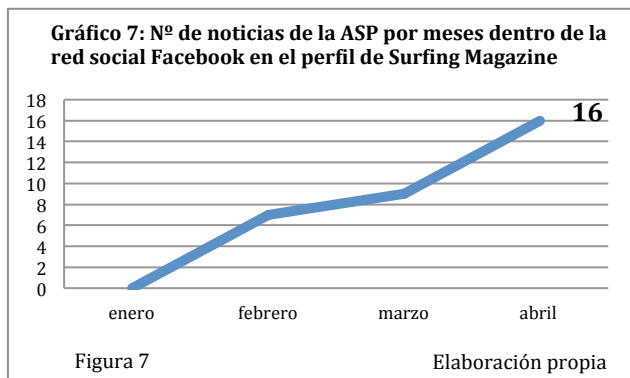




El porcentaje de la ocupación de la publicidad dentro de la página no supera el 30% en su vista general ni dentro de los posts, y aumenta a un 70% dentro de los vídeos. Del total, el 75% de la publicidad que anuncia la página es sobre informaciones propias:

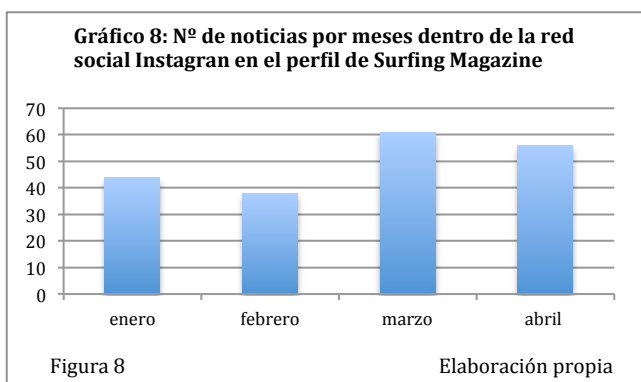
lanzamiento de la revista, suscripciones, concursos, etc. El interés de la editorial por anunciarse en los vídeos puede estar motivado por la creencia de que son dichas imágenes las que más interesan a sus suscriptores. Más del 70% de las entradas emitidas son ediciones de vídeo.

En el análisis de las redes sociales podemos ver dentro de *Facebook*, con 435.000 seguidores, hay un total de 67 entradas en los cuatro meses estudiados. No es tan activa la editorial dentro de esta red social como lo es en su página oficial, pero sí muestra un interés por la competición mundial de surf en el número



de publicaciones realizadas en *Facebook* (figura 7). Dichas entradas igualan en número a las publicadas dentro de la página web oficial. La publicidad dentro de la red social oscila entre un 10% y un 30% del total de las informaciones transmitidas y no existe repetición de las publicaciones dentro del perfil<sup>10</sup> de la editorial en ninguno de los cuatro meses analizados.

En la siguiente red social, *Instagram*, con 314.000 seguidores, la revista Surfing Magazine es un



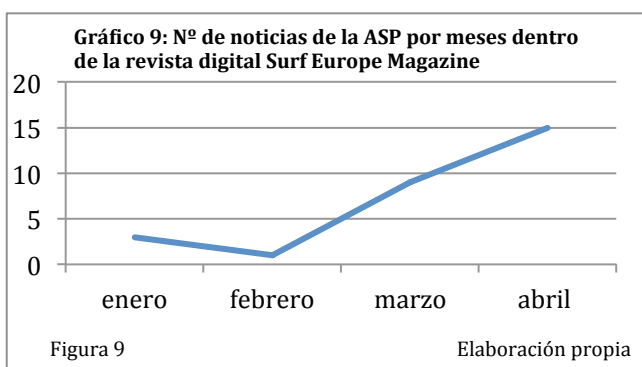
usuario activo. Existe un ligero ascenso en la comparativa entre los meses en los que no hay competición con respecto a los meses que sí la tienen (figura 8). Esto se puede deber al interés de la revista por las informaciones de la competición

<sup>10</sup> Perfil es una página web personal alojada dentro de una red social que contiene información, imágenes y comentarios de una persona o empresa creadora de la misma. Comparte ubicación con usuarios de la red social e informa de los cambios y actualizaciones de las personas con las que previamente se ha enlazado.

mundial. Un dato notable es que en esta red social es donde más actividad posee la editorial, lo que indica que el interés de las imágenes está por encima de la información escrita.

En Google+ la revista *Surfing Magazine* acumula 1.000 seguidores, y aunque recibe menos actualizaciones que en el resto de las redes sociales, el uso de esta plataforma es bastante notable. En Twitter se alcanzan los 70.600 seguidores.

El análisis de datos de la revista *Surf Europe Magazine*, de la editorial MPORA, arroja la siguiente información. En la página web se llega a una media de dos entradas diarias en los dos primeros meses (enero y febrero), y se descende a una entrada diaria en marzo y abril. Esto puede deberse a las informaciones referidas al año anterior (mejores playas, mejores surfistas, fin del campeonato mundial, etc.), lo que provoca un número mayor de entradas en los dos primeros meses del año.

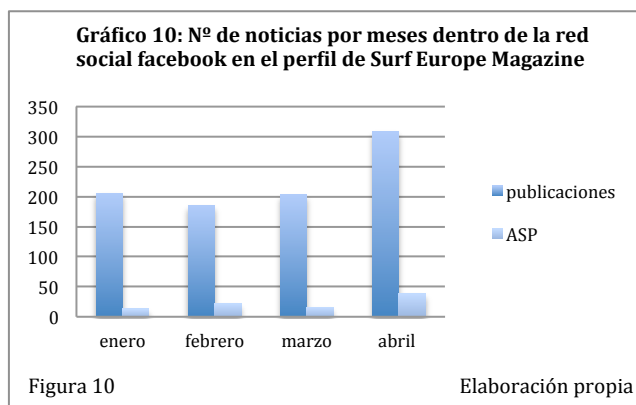


El total de noticias publicadas en los cuatro meses asciende a 151, de las cuales 28 son de la ASP, un 18'5% del total. Analizando el número de noticias por meses sobre la competición mundial se puede apuntar que ésta influye en los contenidos de la revista, debido al aumento de entradas en los

meses de marzo y abril, que es cuando transcurren las mangas<sup>11</sup> de los eventos australianos (figura 9). La fuente de información sobre la competición mundial es 100% ajena: las imágenes y los videos están firmados por la ASP. En lo que a publicidad se refiere, la ocupación general de la página ronda un 10%. Dentro de los vídeos, el 60% incluye información publicitaria, y en cuanto a las publicaciones, el 10% de la ocupación son anuncios. Del total de la publicidad, el 70% es publicidad ajena y el 30% son informaciones de la página y de la propia revista. Es una editorial financiada por el capital de las marcas y empresas dedicadas al surf.

<sup>11</sup> Las competiciones de surf se dividen en rondas y estas a su vez en «mangas»: doce mangas en las rondas uno, dos y tres de dos y tres competidores. En las rondas cuatro, cinco y cuartos de final se dividen en cuatro «mangas» de dos y tres competidores. La ronda de Semifinal son dos mangas de dos competidores y la final se disputa entre dos deportistas. Todas tienen un tiempo de 20 minutos cada manga y todas son eliminatorias.

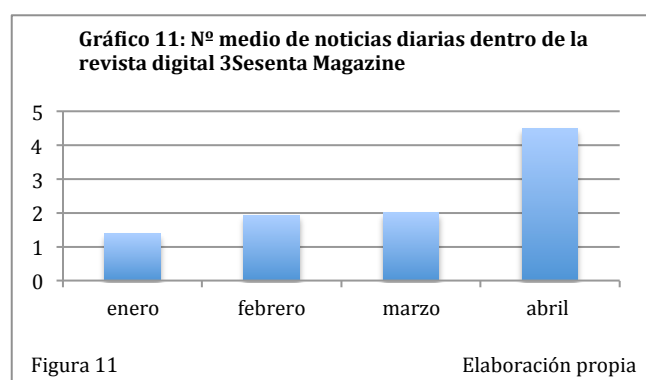
El análisis de contenido de las redes sociales revela que la revista es activa en *Facebook*, con más de 260.000 seguidores. El análisis por meses permite constatar un claro aumento de entradas en abril, mes en que aparece más información sobre la ASP, lo que demuestra el amplio interés de la editorial por la competición mundial (figura 10). Un rasgo característico de *Surf Europe Magazine* es que toda la información publicada en *Facebook* está enlazada a alguna de las partes de la página oficial de la revista, que utiliza esta red social para promocionarse y conseguir nuevos suscriptores.



En *Instagram* cuentan con 3500 seguidores. La revista hace un escaso uso de esta red (26 entradas), lo que puede indicar que se encuentra en proceso de explorar las posibilidades de la plataforma. En la red *Google+* suman 345 seguidores, y no está actualizada. En *Twitter* alcanzan los 3871 seguidores. Si bien esta red social presenta más movimiento en las revistas internacionales digitales que en las nacionales, se puede apreciar que las primeras se centran casi únicamente en Facebook, y abandonan la amplia gama de posibilidades que ofrecen otras redes sociales.

### 3.2.2 Análisis de las publicaciones digitales nacionales:

El análisis de datos de la revista *3Sesenta Magazine* de la editorial propia 3SESENTA aporta lo



siguiente. La web de la página refleja un aumento de noticias en el mes de marzo, pero el mes de abril es el que muestra un mayor incremento (figura 11). El número total de noticias publicadas en los cuatro meses es de 294 entradas, aunque solo dos incluyen informaciones de la ASP, menos del

1% del total. En el análisis del número de noticias en el mes de enero y febrero sobre la competición mundial, el resultado es cero, y en marzo y abril se da una publicación cada mes. Podemos entrever que la competición mundial no es un tema primordial para la revista *3Sesenta Magazine*. La fuente de información sobre la competición mundial es 100% ajena, las imágenes y los vídeos están firmados por la ASP. La redacción de las noticias es propia, y sólo se publica

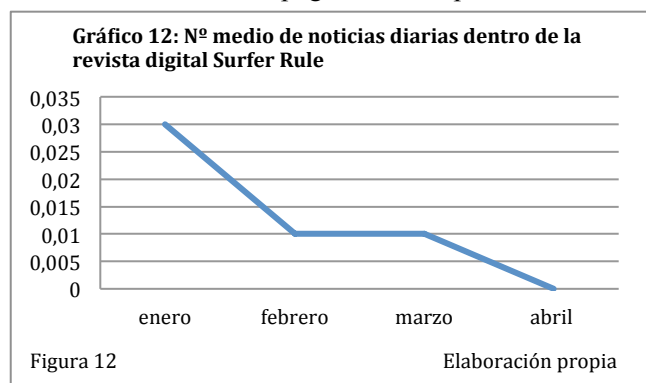
información cuando un deportista español se convierte en protagonista de los eventos. En las diferentes categorías de la página web, las noticias representan el 25% de las entradas totales, de las cuales el 66% son vídeos.

En lo referido a la publicidad, la ocupación general dentro de la página es de un 30% aproximadamente, que desciende a un 20% en las entradas de vídeo. En la parte de la web donde se muestran las publicaciones desarrolladas, la publicidad desciende a menos de un 10% del total de la página, y sólo el 40% de ella es sobre la propia revista. Podemos ver que la publicidad no abunda en la página, lo que indica que no es la fuente de financiación primaria para la revista.

En lo referido a las redes sociales, *Facebook* acumula algo más de 8.500 seguidores, y aunque es activa y está actualizada, no muestra tantas entradas como la página oficial. En enero, el total de posts es de 96, sin que haya ninguno referido a la competición mundial de surf. En febrero, el número de posts desciende considerablemente, en parte debido a la publicación de un recopilatorio de las mejores imágenes del año pasado, lugares para surfear y reportajes sobre las condiciones del año ya terminado. No aparece ningún post referido a la ASP, lo que confirma que la información de la competición mundial no es tema principal para *3Sesenta Magazine*.

En *Instagram* sólo cuenta con 70 seguidores, pero sus publicaciones empiezan en abril, lo que indica que la revista todavía está familiarizándose con esta plataforma. En *Google+* no tiene perfil y en *Twitter* reúne a 2.010 seguidores.

A continuación, abordamos el análisis cuantitativo de la revista *Surfer Rule*, de la editorial BEST WAVE SL. La página oficial presenta un número escaso de entradas; es enero el único



mes en que se ha publicado algo más (0.03 noticias diarias) (figura 12). Se han publicado un total de 11 noticias en los cuatro meses, y ninguna información de la competición mundial. La mayor parte de las noticias son vídeos de edición externa. Esta limitada actividad en la web

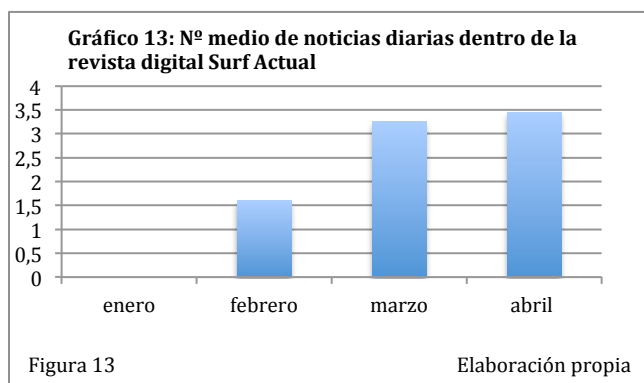
probablemente se deba a que la compañía le da prioridad a su revista impresa. De hecho, la categoría que más entradas alberga se denomina “no entro en papel”. A causa de esta preferencia por la revista escrita, resulta fácil entender que el mayor número de entradas sean vídeos. En lo referido a la publicidad, la ocupación general en la página es de un 30%. No hay

publicidad dentro de los vídeos publicados, y cuando se accede a una noticia tampoco aparecen anuncios en ella. Sólo el 10% de la publicidad total es sobre la propia revista.

En *Facebook* figuran 4.200 seguidores, pero no es un perfil activo y actualizado: en enero, febrero y marzo, el total de entradas no llega a 29; la mitad de estas entradas son fotografías y la otra mitad son posts que enlazan con el portal *Vimeo*, o vídeos de edición externa y sin información de la competición mundial ni de la revista *Surfer Rule*. En abril se aprecia un notable ascenso de las entradas, que podemos interpretar como un síntoma de afianzamiento de la revista en la red social (50 entradas, lo que duplica al total de las entradas en los tres meses anteriores). El 60% de las publicaciones son vídeos alojados en *Vimeo*, y sólo uno pertenece a informaciones de la ASP. No hay publicidad de *Surfer Rule* en *Facebook*.

En *Instagram*, con 748 seguidores, las publicaciones son escasas. Se pasa de 18 entradas en enero a cinco en abril. Asimismo, la revista cuenta con perfil en *Google+*, pero no está actualizado y sólo tiene 38 seguidores. En *Twitter*, sin embargo, llegan a los 1.480 seguidores.

El análisis de datos de la revista *Surf Actual*, de editorial propia, nos brinda la siguiente información:



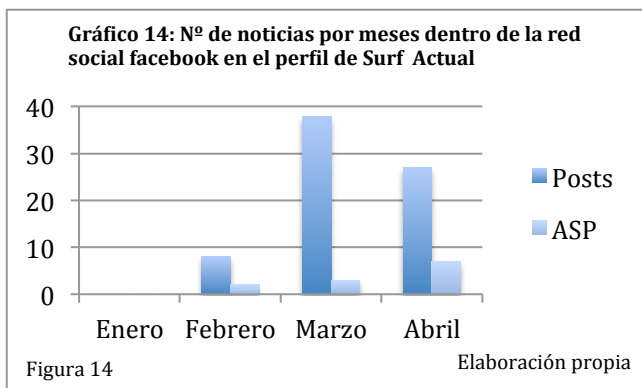
En enero la web no publicó ninguna entrada. Se creó en diciembre de 2013 y la primera entrada data del 1 de marzo. La media de entradas diarias va en aumento desde febrero hasta abril, mes en que alcanza la cifra de entradas 3,5. Este dato se mantiene durante las primeras semanas de mayo (figura 13).

Se publican un total de 249 entradas en los cuatro meses contemplados, 20 de las cuales incluyen información de la ASP (un 8% del total). Entre las secciones podemos destacar la categoría de *Video*, con un total de 140 entradas (el 56% del total). Las fuentes de información sobre la competición mundial son propias en un 90%, porque aunque las imágenes son oficiales y pertenecen a la ASP, la redacción y el enfoque de la noticia pertenecen a la editorial. Aportan informaciones no solo de la competición sino también sobre la industria y las actualizaciones en la organización. En las categorías en que se reparten las entradas cabe destacar *Fotos* y *Fotógrafos de surf*.

En lo referido a la publicidad, la ocupación general dentro de la página es de un 10% aproximadamente, que aumenta hasta un 90% en las publicaciones de vídeo. En las noticias la



publicidad descende a menos de un 15% del total de la página. El 30% del total de los anuncios se refiere a la propia web.



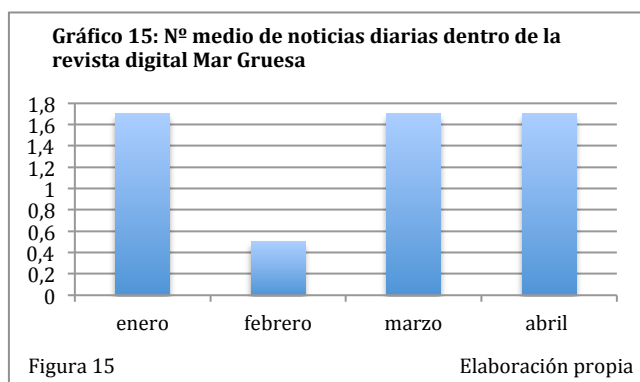
El perfil de *Surf Actual* en *Facebook* presenta poco más de 800 seguidores, aunque es activo y está actualizado. En enero no hay entradas, ya que la página no había sido creada todavía. Las primeras entradas llegan en febrero, y se aprecia un rápido aumento en su número y una actividad considerable en la

red social. Esto sugiere que la revista está muy interesada en la interacción y en las aportaciones que *Facebook* pueda granjearle. El número de noticias sobre la ASP en Facebook en abril es más alto que en otros meses, lo que está vinculado con la cantidad de eventos integrados en la gira mundial de surf (figura 14).

En *Instagram* figuran 110 seguidores. Las publicaciones en esta red social empiezan en febrero y llegan a un total de 20, con marzo como mes más activo (13 entradas). *Surf Actual* no tiene perfil en *Google+*, y en *Twitter* sólo reúne 87 seguidores. Esta escasez puede deberse a que se trata de una revista online de creación reciente, con lo que probablemente todavía no se haya involucrado a fondo con las redes sociales y sus seguidores.

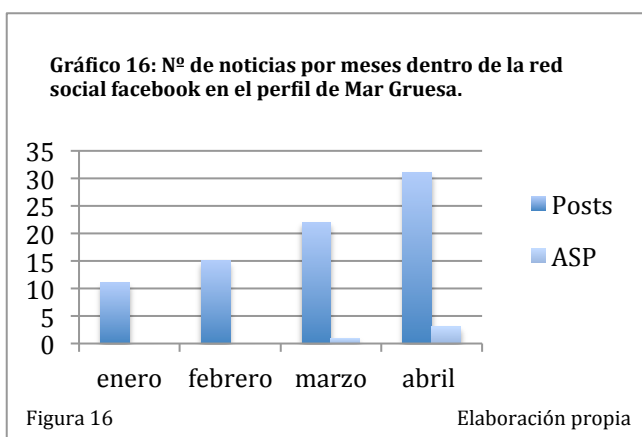
El análisis cuantitativo de la revista digital *Mar Gruesa* nos ofrece los siguientes datos. La página oficial presenta una media de entradas bastante igualada en los cuatro meses analizados.

Sólo febrero incluye un número inferior de entradas (figura 15). Esto indica que enero está copado por las informaciones de los eventos clausurados a finales de diciembre y la muestra de las mejores fotografías del año acabado. El aumento de noticias en los siguientes meses del análisis



coincide con los nuevos eventos de la competición mundial y con las mareas que se dieron en los meses de marzo y abril en España. El total de entradas publicadas asciende a 202, de las cuales cuatro pertenecen a la competición mundial. Igual que en el análisis anterior, la sección con más publicaciones es la denominada *Video*, con más de 150 entradas en los cuatro meses analizados. Es en marzo y abril donde se concentran las entradas referentes a la ASP. En lo referido a la publicidad, la ocupación general en la página es de un 30%, y aumenta a un 70%

dentro de los videos. En las noticias l los anuncios representan el 30%, y el 15% del total de la publicidad pertenece a la revista online.

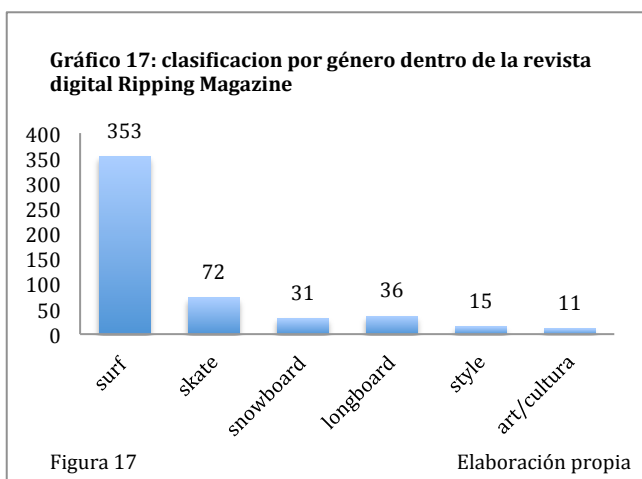


El perfil de *Facebook* de *Mar Gruesa*, con 6.600 seguidores, aporta poco contenido en los cuatro meses estudiados y, en contraposición con la web oficial, es enero el mes en que menos publicaciones se hacen en la red social. El aumento de entradas en los siguientes meses es significativo: se llega a 33 en el mes de abril (figura

16), lo que parece confirmar lo que planteamos en el análisis de la página oficial de *Mar Gruesa*, esto es, que las mareas en marzo y abril han sido las responsables del aumento de contenido. También existe un ligero incremento en los dos últimos meses, marzo y abril, con respecto a enero y febrero en lo que a informaciones de la ASP se refiere. El contenido de dichas publicaciones está compuesto, al igual que en las otras revistas de ámbito nacional, por hechos relacionados con los deportistas españoles.

En *Instagram* llega a 737 seguidores, aunque la cuenta no es muy activa (un total de 22 entradas, con tres cuartas partes del total de las publicaciones concentradas en marzo y abril). No cuenta con perfil en *Google+*, y en *Twitter* solo llega a 828 seguidores. Se puede concluir que *Mar Gruesa* está desaprovechando los recursos y posibilidades de difusión que pueden aportarle las redes sociales.

Los datos obtenidos a partir del análisis de *Ripping Magazine* de editorial propia son los

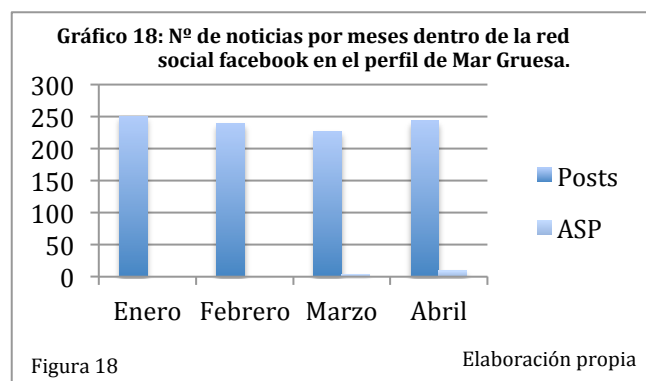


siguientes. La página oficial posee una media de cuatro entradas diarias, y sólo en determinados días aumenta a cinco o seis. (4 de febrero, 5 de marzo y 16 de abril). En esta web resulta destacable la tipología de sus entradas. La página se divide en distintos deportes, y es el surf el que encabeza la lista en número de publicaciones totales en los cuatro meses (quintuplica al segundo deporte

en la lista de los más seguidos) (figura 17). El número total de entradas en la página oficial es de

518, de las cuales el 70% son publicaciones de vídeo. Probablemente *Ripping Magazine* considere que las imágenes de vídeo, gracias a su espectacularidad y velocidad en la transmisión de informaciones, son un buen medio para captar la atención de sus suscriptores. En lo referido a la publicidad, la ocupación general dentro de la página es de un 30%, con un descenso al 15% dentro de los vídeos. En las noticias, la publicidad representa un 30%, igual que en la ocupación general. El 70% del total de los anuncios pertenece a la revista online.

*Ripping Magazine* tiene 6.650 seguidores en *Facebook*. El número de posts es el más elevado

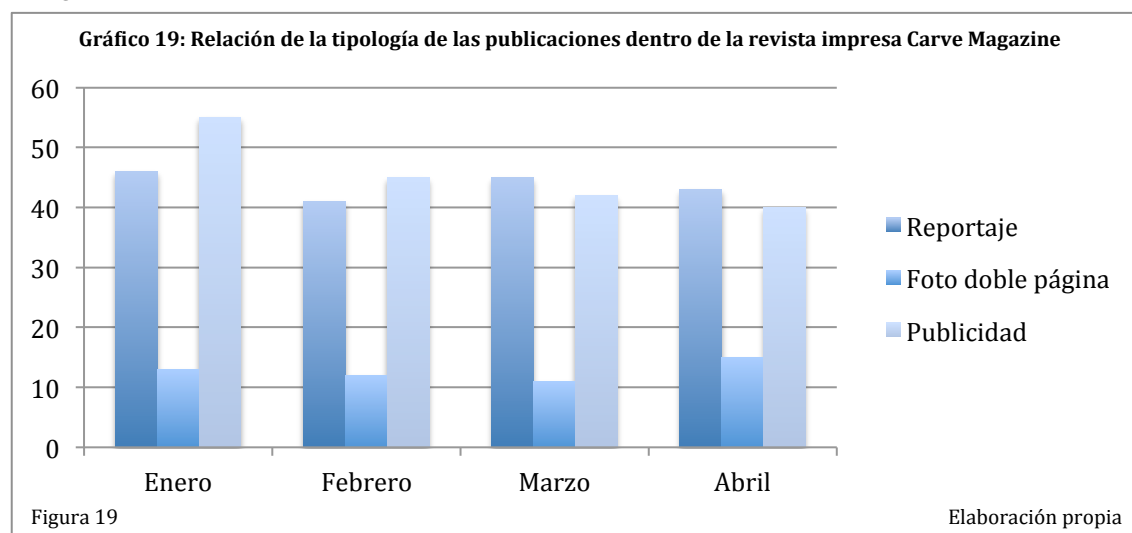


de todas las revistas analizadas: 850 (Figura 18). El porcentaje de repetición supera el 40% del total de entradas, y las publicaciones referidas a la ASP suman un total de 14 en los cuatro meses. Para esta editorial, la información de la competición mundial no es un tema principal.

En *Instagram* encontramos 737 seguidores, con una cuenta no muy activa. Figuran un total de 22 entradas, y en marzo y abril se concentran tres cuartas partes del total de las publicaciones. No tiene perfil en Google+, y en Twitter sólo cuenta con 828 seguidores. Esta revista *online* es la más activa de todas las analizadas.

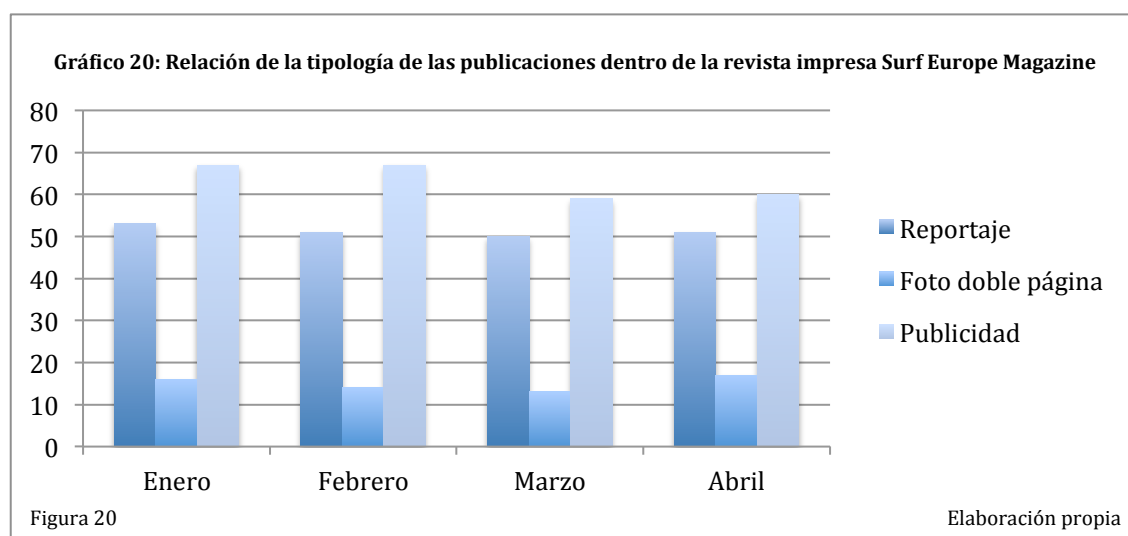
### 3.2.3 Análisis de las publicaciones impresas internacionales

El análisis de datos de la revista *Carve Magazine* (Reino Unido), de la editorial Orca, nos ofrece la siguiente información:



Dentro de las 100 páginas de la revista impresa (aunque en enero, con motivo de una edición especial, se programa el lanzamiento de un número con 116 páginas), podemos observar una presencia muy importante de publicidad (figura 19), que iguala al contenido editado por la publicación. Las páginas que no están ocupadas por reportajes muestran una amplia gama de fotografías a doble página, las cuales no incluyen texto, salvo unos mínimos pies de foto. Con respecto a la información de la competición de surf mundial, aparece una mención en enero sobre la final del año anterior, pero en los meses posteriores a la competición (abril, sobre el primer evento de la ASP en Australia) no figura ninguna información. La publicidad es la protagonista de la revista: los anuncios ocupan en páginas completas con imágenes impactantes y coloridas. Se puede señalar asimismo que *Carve Magazine* es un muestrario de marcas.

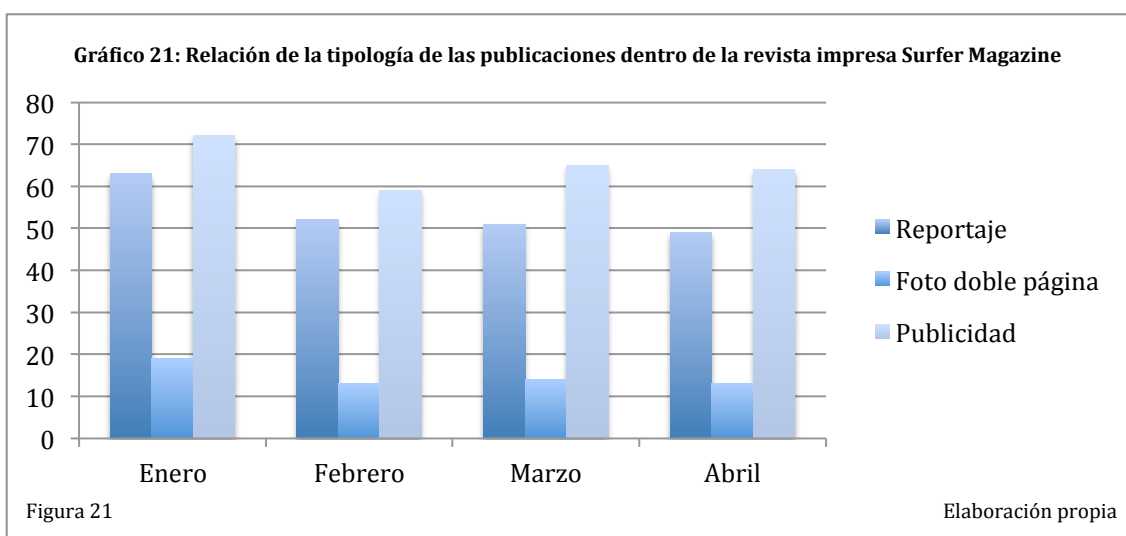
Los datos obtenidos de la revista *Surf Europe Magazine* de la editorial MPORA en su edición impresa son los siguientes:



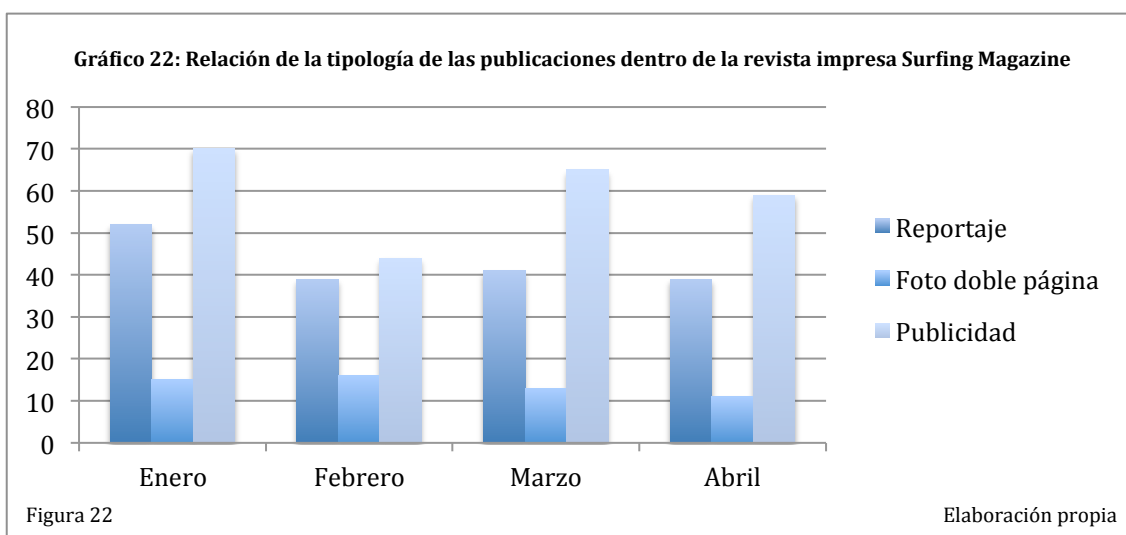
La publicidad supera cualquier otra categoría, incluso el contenido editorial de la publicación (figura 20). También es una revista que muestra una gran cantidad de marcas y empresas como Rip Curl, Billabong, GoPro, Arnette, etc., que buscan vincularse o que están vinculadas con los deportes extremos. No aparece en ninguna de las ediciones información actualizada de la competición mundial; sólo se hace referencia a la ASP en la primera edición (enero), donde se menciona el nombre del campeón del año anterior y se anuncia de forma escueta el nuevo calendario de la organización mundial para 2014.

El análisis de *Surfer Magazine* de la editorial GRIN MEDIA nos ofrece la siguiente información:

Es la revista con el mayor número de páginas, aunque más irregular, lo que nos indica que se adaptan a la cantidad de novedades y acontecimientos que se producen al mes (figura 21). Los reportajes son actuales, de hechos más recientes que en el resto de revistas (un buen ejemplo se da en abril, cuando informan del final de la relación entre Kelly Slater y su patrocinador, Quiksilver). La publicidad también supera de forma constante a la información.



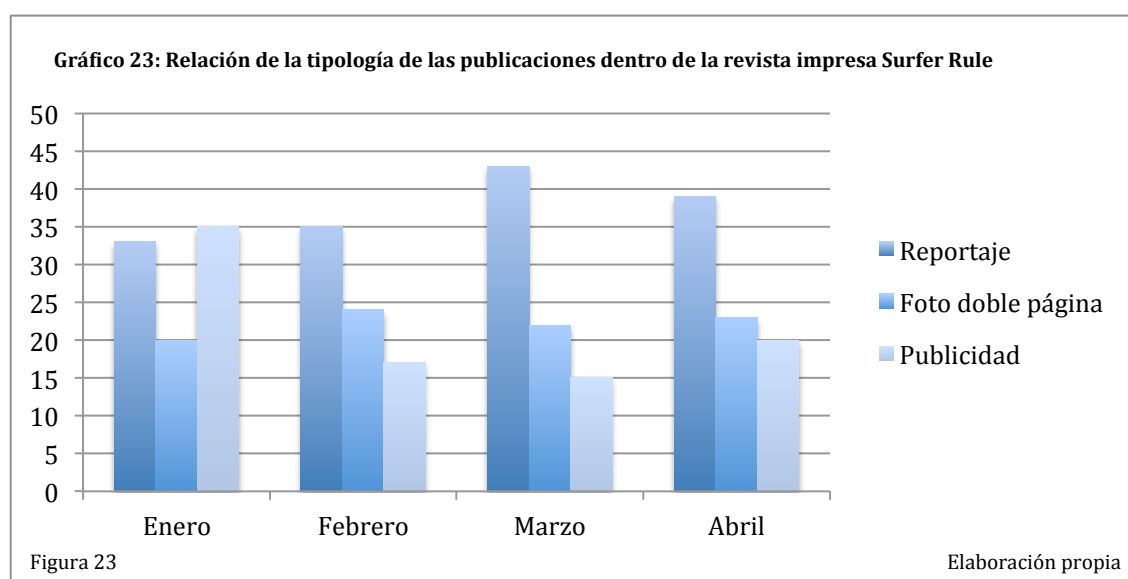
El análisis de la revista impresa *Surfing Magazine* de la editorial GRIN MEDIA nos brinda los siguientes datos:



La publicidad también acapara mayor espacio que los reportajes que, aunque extensos, no superan ningún mes en volumen a los anuncios. No encontramos noticias actualizadas de la ASP, y los reportajes son programados y estructurados meses antes del lanzamiento de la revista. En enero contabilizamos un mayor número de páginas, y la cantidad de publicidad es notablemente mayor que en otros meses (figura 22). Esto parece poner de manifiesto el interés de la revista por publicitar a sus patrocinadores en los reportajes dedicados al balance del año ya terminado (2013), que incluye publicidad dentro de los reportajes sobre los mejores lugares para surfear y los premios fotográficos.

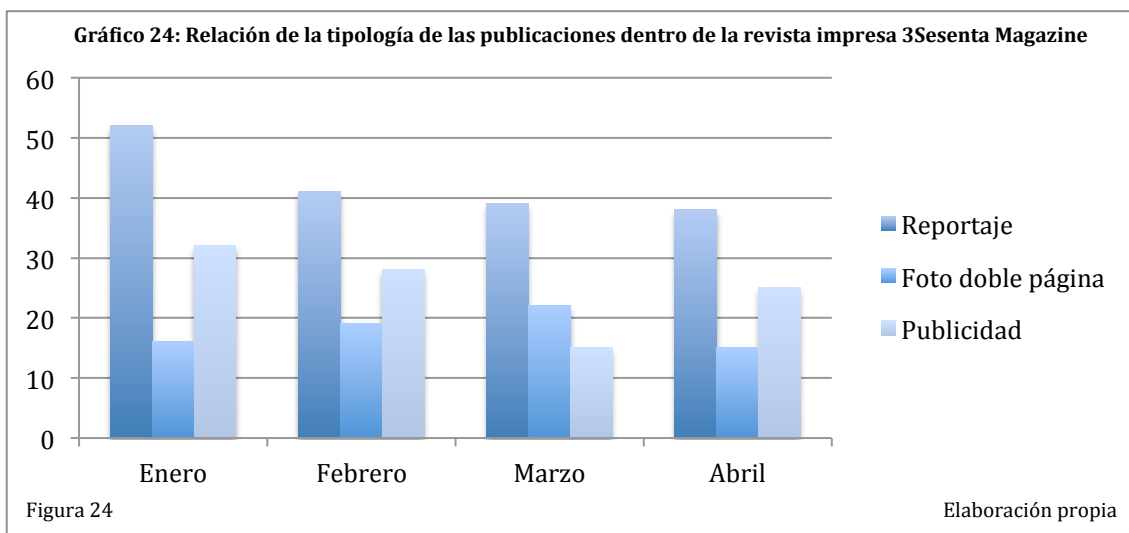
### 3.2.4 Análisis de las publicaciones impresas nacionales

Los datos obtenidos del análisis de la revista española *Surfer Rule* de editorial BEST WAVE S.L. son los siguientes:



El interés de esta revista está concentrado en los reportajes, y se relega la publicidad a un segundo lugar en los meses de febrero, marzo y abril (figura 23). La programación de reportajes está previamente establecida en agenda, lo que deja poco espacio para informaciones espontáneas. No existe ninguna información sobre el campeonato del mundo, sólo alguna mención de él en los reportajes sobre los deportistas españoles.

El análisis de la última revista impresa de esta investigación, *3Sesenta*, de editorial propia, arroja los siguientes resultados:



El interés fundamental de esta publicación son los reportajes, ya que en los cuatro meses es la categoría que más espacio ocupa. La publicidad es menos abundante que en el resto de revistas, y llega a la última posición en el mes de marzo, en el cual son los reportajes, extensos y mucho más trabajados, los que copan la mayor parte del espacio. La información de la ASP es nula, y sólo la mencionan en los reportajes de algún fotógrafo o deportista que esté vinculado con la organización de surf.

### 3.2.5 Análisis comparativo de los medios

En un análisis comparativo entre las revistas digitales internacionales cabe destacar que las noticias referidas a la ASP son comunes a todas las publicaciones, con un enfoque similar y con imágenes de la fuente oficial del campeonato mundial. Ninguna de las revistas digitales internacionales mantiene un número constante de entradas diarias, por lo que se adaptan a la información que les proporcionan sus enviados especiales y los reportajes producidos previamente. Si bien las webs *Carve Magazine*, *Surfer Magazine*, *Surfing Magazine* y *Surf Europe* son un referente dentro de la industria editorial dedicada al surf, no cuentan con un número alto de publicaciones diarias, ya que concentran su atención en la edición impresa.

En el análisis comparativo entre las revistas digitales nacionales cabe destacar que todas las noticias de la ASP tienen un denominador común, que es la información referida a los deportistas españoles dentro del campeonato mundial de surf. Con un número importante de noticias diarias, se posicionan por delante de las revistas internacionales digitales. Igualmente, en las redes sociales, a pesar de tener menor cantidad de seguidores, la actividad de las revistas

nacionales es mucho mayor. Algunas de las revistas digitales nacionales analizadas son muy recientes, pero en poco tiempo se han convertido en las más activas (por encima de las internacionales).

En la comparativa entre las revistas digitales internacionales y las revistas digitales nacionales cabe destacar que las nacionales son mucho más activas en cuanto al número de informaciones y a la actualización de la página, aunque en cuanto a información de ASP son nulas. Las revistas digitales internacionales muestran gran interés en el campeonato mundial, aunque toda la información que publican la reciben directamente de la ASP. En contraposición a esto, las revistas nacionales digitales sólo mencionan la ASP cuando hay algún deportista español involucrado en sus actividades, y la edición de estas informaciones es siempre propia, transforman la información recibida de la fuente oficial de la ASP y las adaptan a los intereses de sus lectores.

En la comparación de las revistas digitales nacionales e internacionales con respecto a las redes sociales, cabe destacar que, si bien las internacionales cuentan con un mayor número de seguidores, las nacionales son las más activas: llegan a doblar o incluso triplicar el número de entradas lanzadas por las internacionales. Esto indica que las webs españolas son la que creen más en el potencial de las redes sociales.

En el análisis comparativo entre las revistas impresas internacionales cabe destacar que ninguna información es repetida de una revista a otra. Son reportajes producidos previamente y programados con antelación. Casi nunca hay hueco para una noticia espontánea ni tampoco para los resultados de la competición mundial. La publicidad ocupa un elevado porcentaje de espacio en las revistas impresas, que convierten a las publicaciones analizadas en un muestrario de productos relacionados con el surf y su filosofía.

En el análisis comparativo entre revistas impresas nacionales vemos que no existe tanta ocupación de publicidad en sus páginas, pero tampoco se caracterizan por la espontaneidad o actualidad de sus noticias. Esto último indica que todas las informaciones que aparecen son diseñadas y programadas previamente.

Tanto las revistas impresas nacionales como las internacionales destacan por la poca actualidad de sus contenidos; se trata de publicaciones mensuales programadas con meses de antelación en las cuales no caben nuevas informaciones o datos recientes. Tanto las nacionales como las internacionales no integran informaciones sobre la competición mundial, lo cual nos lleva a pensar que la información sobre la competición mundial no es primordial para las revistas, que



se centran mucho más en la publicidad. Los reportajes son verdaderamente extensos, y llegan a ocupar hasta cinco páginas de la revista. En cada número suelen aparecer unos cinco o seis de estos reportajes. Concluimos que este tipo de revistas están estrictamente agendadas y tienen poco o nulo espacio para la actualidad.

### 3.2.6 El análisis de los medios audiovisuales

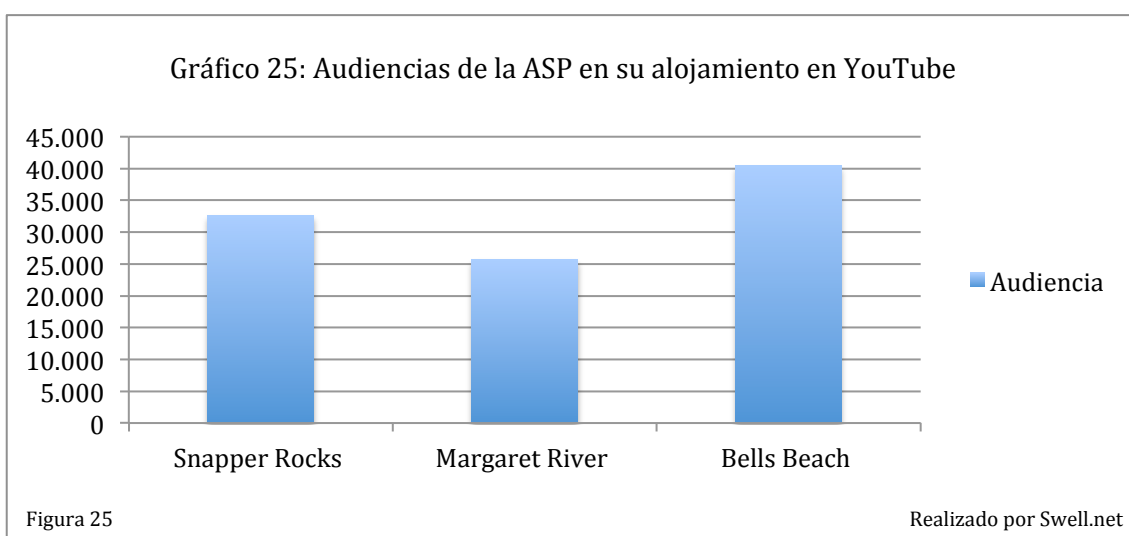
Los medios audiovisuales que retransmiten los eventos de la competición mundial arroja los siguientes resultados:

Empezamos por los campeonatos del WCT, que se emiten en directo por Internet. La web [swellnet.com](http://swellnet.com), una de las más prestigiosas del sector, ha elaborado un informe que proporciona los siguientes datos sobre las audiencias de los campeonatos. La población mundial estimada de surfistas, según publicó en 2008 la web Kelly Slater Wave Company, es de 35 millones de personas.

Del acuerdo de la ASP con YouTube y ESPN, cadena internacional especializada en deportes, resulta que las retransmisiones en la actualidad exclusivas para estos medios. Las pruebas se emiten en Fuel TV (cadena propiedad de FOX sport) aunque el informe de Swell.net no ha podido acceder a los datos de esta compañía. Los datos obtenidos a partir de la investigación muestran que Fuel TV ha emitido solo 6 mangas de los 3 eventos, y que finalizó la emisión por problemas técnicos minutos antes del final de los más importantes, como por ejemplo el final del primer evento, el *Quicksilver Pro Gold Coast*, en Australia, entre los surfistas Gabriel Medina y Joel Parkinson.

En YouTube, los responsables de la web utilizaron un sistema de control habitual en retransmisiones deportivas: mediciones cada cinco minutos. En los datos obtenidos no se incluyen los de la retransmisión en portugués, que tienen un público sensiblemente inferior, por una cuestión de población. De este modo, el pico más alto de audiencia de los tres campeonatos de la ronda del *Rip Curl Pro Bells Beach* de la ASP fue de 47.000 espectadores durante los cuartos de final entre californiano Kelly Slater y el hawaiano John John Florence. En la segunda manga más vista también estaba Kelly Slater, esta vez con el australiano Nat Young, en la quinta ronda de *Snapper Rocks* (un evento fuera de la WCT pero de reciente adquisición por parte de la ASP), con 41.123 espectadores. Es evidente que Kelly Slater tiene un enorme tirón mediático y a día de hoy es el mejor reclamo. Kelly Slater encabeza la clasificación mundial en el momento de llevar a cabo esta investigación.

Las finales de los tres campeonatos disputados en Australia arrojaron estos datos:



De este modo, la estimación de la audiencia global de la final en el evento RipCurl Pro Bells Beach fue de un 0,001%, según los datos antes mencionados de 35 millones de surfistas. Swell.net también indica que la audiencia media del campeonato de australiano de Bells Beach fue de 20.000 espectadores. Todo ello nos indica que las audiencias son escasas y que por eso quizás no es un evento rentable para la televisión en estos momentos.

### 3.2.7 El análisis cualitativo de los tipos de entradas

Todas las revistas digitales y páginas web de surf estudiadas poseen un alto porcentaje de publicaciones de vídeo, casi el 70% de media del total de las entradas. Se entiende que las editoriales y empresas detrás de estas páginas web conocen la atracción de las imágenes en movimiento, ya que aportan dinamismo y generan fanatismo, adrenalina y deseo de emociones en los suscriptores. El surf se considera una disciplina deportiva cuyas imágenes, en su mayoría, se muestran espectacularizadas para provocar dicha atracción y así generar nuevos seguidores y suscriptores dentro de las redes sociales y las páginas web. Las entradas de vídeo no suelen superar los tres minutos en el 90% del total de las publicaciones, hecho que refleja con precisión la sociedad actual, instantánea y vertiginosa, en la que se encuadran estas piezas audiovisuales.

Dentro de las imágenes de vídeo, en el 80% de los casos, existe publicidad, ya sea incorporada por la propia página web, por la marca editora del vídeo o por los patrocinadores de los deportistas que aparecen en ellos. Y son dichas publicaciones las que más visualizaciones tienen dentro de las webs oficiales de las revistas, e incluso dentro de las redes sociales. Sólo el 2% del resto de contenidos no incluyen elementos gráficos. Las publicaciones, ya se trate de

informaciones propias o externas, anuncios, etc., están ilustradas con imágenes o dibujos, y la mayor parte de las veces el texto escrito es escueto o sólo aporta información referente a las imágenes.

El circuito mundial de surf ha dado el paso definitivo hacia la globalización de un gran evento deportivo. En lo referente a la publicidad, son siempre las mismas marcas, *O'Neill* (Neoprenos y bañadores), *Nixon* (complementos), *Quicksilver* (neoprenos, tablas de surf y patrocinadora de eventos), *Vans* (zapatillas y complementos), etc. dentro de la industria del surf, las que patrocinan las páginas web y las que se anuncian en las revistas; marcas que buscan vincularse con la actividad y con la adrenalina que provoca, que se promociona como generadora de sensaciones. La expansión de este deporte en los medios de comunicación y en las redes sociales ha permitido que también comience a ser un mercado interesante para las nuevas marcas que hasta ahora no se habían implicado al cien por cien en el mundo del surf. La multinacional Samsung da ahora nombre al WCT, y también se ha alcanzado un acuerdo con el grupo mexicano Modelo, fabricante de la cerveza Coronita. Además, hay otros contratos con *Gopro*, *Facebook* o *YouTube*. Esto también implica un ingreso importante de dinero que se ha dejado sentir en las ganancias de los privilegiados surfistas que integran la élite mundial.

La ASP esta patrocinada, desde principio de 2014, por tres grandes empresas como *Ç Samsung*, *Ç Red Bull* (con la que lleva más de 15 años) y *Ç GoPro*, la nueva compañía de cámaras para deportes extremos. Estas empresas han desbancado en el patrocinio de la organización de surf profesional a marcas de la industria como Quicksilver, Volcom, Billabong o RipCurl, las cuales incorporan su nombre en varios de los eventos dentro de la competición mundial (*Rip Curl Bells Beach*, *Quicksilver Pro Gold Coast*, o *Billabong Pipe Master*, el último evento de la competición donde se decide el campeón del mundo). Son las nuevas empresas, después de la adquisición por parte de ZoSea de la organización mundial de surf, las que han establecido cuáles son las compañías que conviene adherir a la ASP, ya sea por su capital financiero o por la imagen que puedan aportar a la competición.

Gopro es una empresa de cámaras de vídeo y fotografía "on-board". Resoluciones de vídeo profesionales de 1080p y 720p, y ahora la GoPro Hero3+, graban a 2k y 4k<sup>12</sup>. Registran la

---

<sup>12</sup> 4K es un nuevo estándar para la resolución usado en cine digital e infografía. Tiene las siguientes ventajas: la definición de las imágenes es más alta, la imagen es más detallada, goza de una mejor calidad de grabación de acción rápida y de una visibilidad más amplia de la superficie de proyección. El nombre del formato 4K se debe a su resolución horizontal, la cual es aproximadamente de 4000 píxeles.

acción entre 30 y 120 fps (cuadros por segundo) dependiendo del modelo. Son la última adquisición de James Cameron, que se encuentra haciendo las pruebas subacuáticas con esta cámara para la segunda parte de la franquicia Avatar. La versatilidad y la calidad de estos dispositivos hace que la industria del cine se fije en ellos para encontrar solución a problemas en los rodajes. El surf y los deportes en general son un buen campo de pruebas para la innovación en los largometrajes. Muchos de los avances, como el efecto Matrix (*Bullet time*<sup>13</sup>) o el *Slow Motion* (cámara lenta), son técnicas creadas por los técnicos en audiovisuales deportivos por la necesidad de visualizar el movimiento demasiado rápido de los deportista. Estas cámaras, GoPro fueron creadas a partir de la necesidad de los deportistas de grabar en modo “performance” sus vivencias en primera persona, para hacer partícipe de la adrenalina que provocan los deportes extremos a sus espectadores. Con tal de cumplir con las exigencias del surf, se desarrollaron cámaras subacuáticas de este tipo. El surfista libre (“free surfer”, no compite pero esta patrocinado por marcas), Nicholas Woodman, de California, es fundador y director general de la empresa GoPro. Woodman es el que insta por primera vez a grabar cualquier deporte en primera persona para poder compartir la experiencia con amigos y seguidores/fans de los deportistas. La espectacularidad inherente al surf y la evolución de las cámaras, capaces de hacer planos aéreos en casi cualquier parte del mundo controladas por wifi con calidad de cine full a 4k, han determinado que la organización mundial de surf, ASP, cuente con GoPro y la considere una patrocinadora muy importante, que puede proporcionar imágenes y publicidad muy beneficiosas para la ASP.

Samsung es la primera de las grandes marcas del mundo que patrocina la competición mundial de surf y a la organización que la regula. Con esto la ASP quiere vincularse con las nuevas tecnologías y obtener en su proceso de adaptación al nuevo sistema digital el apoyo de una marca tecnológica presente en todo el mundo.

Red Bull es patrocinadora oficial de la ASP desde hace más de 15 años. Esta marca se encuentra estrechamente vinculada a los deportes extremos, y es en el surf donde obtiene gran parte de las imágenes necesarias para la promoción, distribución y mantenimiento de la relación de la bebida energética con la adrenalina del deporte. Red Bull tiene dentro de su página web una sección dedicada a la ASP y a los fotógrafos más prestigiosos del surf, como Brian Biedmann o Kirstin Scholtz (fotógrafa oficial de la ASP), que están patrocinados por la marca de bebidas.

---

<sup>13</sup> El bullet time (tiempo bala) es un efecto que se caracteriza por su extrema transformación del tiempo y el espacio. Visualiza eventos que normalmente son imperceptibles por la velocidad con la que ocurren, cambiando el ángulo de la cámara mientras los movimientos se ralentizan.

En las fotografías de estos profesionales, los deportistas aparecen frecuentemente con la bebida o con su logo en las tablas y gorras.

En la parte oficial, al ser patrocinador de la organización mundial de surf, Red Bull pone las gorras de los deportistas que llegan al podio. La mayoría de los surfistas están patrocinados por la empresa de bebidas energética y disfrutan de contratos de muchos miles de dólares por el patrocinio, además de la relación con una gran marca asociada a los mejores deportistas del mundo. Esta marca está enlazada, entre otros deportes de riesgo, con la Fórmula1, Air Race, MotoGP, Skate, Snowboard, Salto Base, etc.

En conjunto, GoPro y Red Bull fueron patrocinadores del salto más espectacular jamás visto en el mundo: el austriaco Félix Baumgartner saltó el 14 de octubre de 2012 desde la estratosfera, hazaña que ilustra lo que la marca pretende representar, esto es, valentía, adrenalina, locura, juventud, mantenerse en forma, vida sana, deportistas, belleza, paraíso, etc.

#### **4. CONCLUSIONES**

- Haciendo referencia a la primera de las hipótesis planteadas, relacionada con la retransmisión de las imágenes de surf a escala mundial, y a tenor de los resultados del análisis, podemos concluir que, efectivamente, cada vez hay más información referente al surf en Internet. Páginas web especializadas, blogs de diversas temáticas y páginas de noticias sobre el mundo del surf componen un universo digital vinculado a esta disciplina que hace unos años no existía. Las marcas de la industria del surf también proporcionan reportajes, actualizaciones e informaciones sobre la competición mundial dentro de sus páginas oficiales; además, las redes sociales son un importante escaparate del interés que genera este deporte. No sólo las revistas especializadas y los blogs expertos en el tema publican contenidos sobre este deporte, sino que también los usuarios interesados que se integran dentro del fenómeno fan, los propios deportistas o aquellos internautas impactados por las imágenes de los paraísos donde se surfea y por la adrenalina que genera la actividad, lo hacen. En la búsqueda de algún medio convencional donde se retransmiten las mangas de la competición mundial, constatamos que sólo existe un canal de televisión en Australia, Fuel TV, ya que en ese país el surf tiene la categoría de deporte nacional. No es un canal generalista sino especializado en la temática deportiva. Además, la retransmisión de los eventos dentro de Fuel TV no es de alta calidad ni constante. Es en YouTube donde se concentra toda la información audiovisual sobre la ASP, retransmitida en Inglés y en Portugués a todo el mundo. Aunque no ha entrado dentro del *corpus* de la investigación, queremos

señalar que existen múltiples emisoras de radio *online* que se ocupan del surf y de la meteorología, y en cuanto a la radio en castellano, existe una emisora, *Hemisferio Surf*, que proporciona escasa información sobre la competición mundial. No se trata de una radio retransmitida vía FM, sino *online*, por lo que podemos concluir que dentro de los medios de comunicación convencionales no existe ningún canal significativo que se ocupe de retransmitir este deporte.

- El resultado del análisis de esta investigación nos confirma que, como plantea la segunda hipótesis, en relación con la migración digital de los medios convencionales, toda información actualizada sobre este deporte sólo está disponible en Internet. Las principales editoriales especializadas en el surf publican un número mayor de noticias dentro de sus webs y de sus revistas digitales que en las revistas impresas, las cuales se rellenan con extensos reportajes previamente concertados y con numerosos anuncios que superan en muchas ocasiones al resto de contenidos. También hemos obtenido como resultado de la investigación que toda información actualizada sobre la competición mundial de surf tiene como fuente principal a la ASP, lo que también nos señala que la organización que regula la competición mundial controla las comunicaciones por medio de *preesbook* digital y vídeos. Es por esto que se observa un amplio éxodo de las revistas impresas a los medios digitales, así como la eclosión de nuevas revistas en la web sin edición impresa ni editorial. Esto también confirma el cada vez mayor poder de la imagen en movimiento y la expansión del vídeo en el mundo digital
- A colación de la tercera de las hipótesis, relacionada con la publicidad existente dentro del universo digital del surf, encontramos un sinfín de marcas relacionadas con la industria del surf y fuera de ésta, que aparecen dentro de las webs especializadas y son patrocinadoras de diferentes eventos y financiadores de las revistas. Hasta el momento, la supervivencia de la ASP y de las revistas que centran su programación en esta disciplina deportiva sobrevivían a través de las grandes marcas que financiaban toda la competición a cambio de publicidad y patrocinio. La relación de la ASP con la empresa ZoSea, la cual ha absorbido en diciembre de 2013 a la organización reguladora, ha provocado un nuevo giro de los acontecimientos relacionados con la transmisión de la información audiovisual. El acuerdo establecido entre la ASP, YouTube y ESPN ha limitado a dos canales el derecho de difusión de las imágenes. Es ASP la organización que se muestra interesada en que la relacionen con las grandes marcas de la tecnología y el deporte para beneficiarse de su idiosincrasia y atraer a un público juvenil. De ahí su nuevo contrato publicitario con Samsung (cuyo logo aparece junto al de la organización

mundial de surf dentro de la página oficial de la ASP), con GoPro (que incorpora anuncios dentro de la retransmisión *streaming live* de las mangas) y con Red Bull (con la que mantiene relaciones comerciales desde 2005). El acuerdo con IMG Media, empresa global de medios, eventos y moda, con sedes principales en Nueva York y Londres, le da una vuelta de tuerca más al asunto de la propiedad de las imágenes del surf mundial, ya que esta empresa busca igualar el surf con los demás deportes del mundo para convertirlo en un negocio rentable a través del PPV (pago por visión). En cualquier caso, con la eclosión de Internet y las diferentes plataformas de pago, se empieza a observar que deportes como el surf o el *cliff diving* cada día tienen mayor presencia en todo tipo de ventanas audiovisuales.

El resto de marcas y empresas relacionadas con la industria del surf obtienen las imágenes para sus formatos publicitarios por medios propios ajenos a la competición mundial. De cualquier modo, la exclusividad de las imágenes de la ASP no disminuye el interés de un sinfín de empresas que buscan relacionarse con las características atribuibles al surf: juventud, adrenalina, vida sana, naturaleza, resistencia, etc.

- En relación con la última de las hipótesis planteadas, que tiene que ver con las aportaciones del surf a la imagen fija y en movimiento y a la configuración de los soportes tecnológicos, este deporte es sin duda hoy día una actividad donde la tecnología de la imagen viene desarrollando nuevos parámetros técnicos para ofrecer al espectador imágenes de alta resolución y calidad. Asimismo, como sucede con la fotografía submarina, las nuevas cámaras evolucionan hacia la versatilidad y la ligereza, sin que ello afecte a la calidad de la imagen, y todo ello se empieza a utilizar en otros ámbitos, como el cine o la televisión, donde el impacto visual para atraer espectadores es cada vez más acuciante y donde ya no sirven solo los efectos especiales, sino que se buscan imágenes espectaculares de gran realismo. La industria del cine se sirve de los avances en la tecnología en cámaras deportivas, que en un principio se utilizaban para crear piezas audiovisuales a modo de *performance* de los propios actores, para solventar problemas de resistencia y ligereza de ciertas cámaras usadas en la creación de largometrajes. Uno de los directores de Hollywood más afamados, James Cameron, ha hecho pública su intención de usar las cámaras GoPro para la grabación de su siguiente película de la saga *Avatar* e incluso, el director de la película española *Blancanieves*, Pablo Berger, usó también estas cámaras para crear planos subjetivos y escenas de difícil acceso, que después incorporó al montaje final de la película.

Finalmente, considero que con esta investigación aportamos una nueva visión, sin precedentes en España, sobre el análisis de los medios de comunicación más importantes relacionados con el surf que retransmiten este deporte a nivel nacional e internacional. Asimismo, se han evaluado aquellos medios relacionados de forma directa con el deporte del surf, su adecuación a la nueva era digital y cómo estos se comunican con sus usuarios/suscriptores. La aportación de datos empíricos, cualitativos y cuantitativos, se ha realizado durante un periodo de cuatro meses de forma exhaustiva, teniendo en cuenta la actividad de las revistas y canales audiovisuales que incluyen en su programación el surf como deporte espectáculo. El análisis de esta disciplina poco conocida por el gran público nos esclarece que no llega a ser rentable para los formatos convencionales, especialmente la televisión, por la falta de espectadores, como hemos demostrado en el análisis de audiencia de la plataforma que ASP posee en YouTube y, de ahí, su escasa presencia en los medios de comunicación de masas tal como están configurados en la actualidad.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

### **5.1 Libros y Monográficas**

BARDIN, L (1996) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal ediciones.

CALSAMIGLIA, H. (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel S. A.

COOK, T., REICHARDT, C. (1986) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid. Ed. Morata.

ESPARZA, D., (2011). *De Hawaii al Mediterráneo: La génesis del surf en España*. RICYDE. International Journal of Sport Science.. doi:10.5232/RICYDE 7, 370–383. Volumen VII, año VII, nº 26 octubre 2011, Palack' y University Czech Republic.

ESPARZA, D., (2014). *El cónsul de Hawaii: tras la pista del primer surfer europeo*.  
URL <https://www.academia.edu/6022147/> (Fecha de consulta: 22.4.14).

ESPARZA, D., (2010). *Los orígenes del surfing en Málaga*. Revista Jábega, nº 102, pp. 115-129, Málaga Ed. Cedma.  
URL <https://www.academia.edu/3591278/> (Fecha de consulta: 6.3.14).

ESPARZA, D., (2013). *La historia del surf en España. De las primeras expediciones al Pacífico a los años 70* URL <http://www.networkedblogs.com/RqF8w/> (Fecha de consulta: 6.3.14).

GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, B. (2002). *Medios de comunicación y medio ambiente*. Salamanca. Universidad de Salamanca. 2002 2a. ed.



- HERRAIZ DE MIOTA, C. (2011). *Marketing de Surf y de Deportes de Deslizamiento*. UPV. Bilbao. URL.<http://www.slideshare.net/pnslab/profesionalizacin-de-la-gestin-de-entidades-deportivas>
- KRIPPENDORFF, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona. Paidós.
- PÉREZ, G.(1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla S.A. Tomo II. Técnica de análisis de datos, 903–931.
- PÉREZ DASILVA, J., (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*. UPV/EHU: Departamento de Periodismo II. Revista Latina de Comunicación Social, 68, 676 – 695. Santa Cruz de Tenerife.
- RODRÍGUEZ, G. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ed. Aljibe.
- VALLÉS, M. (2000.) *Técnicas cualitativas en investigación. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, Sociología.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L., GAITÁN MOYA, J.A. (1995) *Metodología general. Conocimiento científico en investigación en la comunicación social*. Madrid. Ed. Síntesis.

## 5.2 Documentos electrónicos.

- 2014 ASP World Surfing Awards Gallery*. (2014) ASP.  
URL <http://www.aspworltdtour.com/posts/29963/2014-asp-world-surfing-awards-gallery>  
(Fecha de consulta: 12.2.14).
- About Us - GoPro - Makers of the World's Most Versatile Camera*. (2013) GOPRO.  
URL <http://es.gopro.com/about-us> (Fecha de consulta: 10.2.14).
- About Us*. (2104) IMG.  
URL <http://img.com/about-us.aspx> (Fecha de consulta: 10.3.14).
- ASP Announces Media Plan*, (2013). SURFER MAGAZINE.  
URI <http://www.surfermag.com/features/asp-announces-media-plan/> (Fecha de consulta: 19.2.14).
- ASP anuncia acuerdos con ESPN, Youtube y Facebook*, (2013). MAR GRUESA.  
URL <http://www.margruesa.com/asp-anuncia-acuerdos-con-espn-youtube-y-facebook/>  
(Fecha de consulta: 19.2.14).
- The ASP: It's on but who's watching?*.(2013) SWELLNET.  
URL <http://www.swellnet.com/news/surfpolitik/2014/05/08/asp-its-whos-watching> (Fecha de consulta: 19.2.14).

- La ASP se alía con ESPN, Youtube y Facebook para 2014*, (2013) TRICKON.  
URL <http://www.trickon.com/contents/la-asp-se-alia-con-espn-youtube-y-facebook-para-2014-5331> (Fecha de consulta: 26.2.14).
- Competiciones de surf*. (2014) Surf y olas.  
URL <http://www.surfyolas.com/> (Fecha de consulta: 6.3.14).
- Calendario ASP para el 2014*. (2014) MAR GRUESA.  
URL <http://www.margruesa.com/calendario-asp-para-el-2014/> (Fecha de consulta: 15.3.14)
- Definición Instagram*. (2012) EL CONFIDENCIAL DIGITAL.  
URL [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html) (Fecha de consulta: 12.5.14).
- Definición de Facebook*. (2012) DEFINICIÓN ABC.  
URL <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php> (Fecha de consulta: 12.5.14).
- Definición de Post*. (2007) ASOMECCESAR  
URL <http://www.asomeccesar.org/index.php/publicaciones/definicion-de-post> (Fecha de consulta: 12.5.14).
- Definición Google plus*. (2011) BUENAS TAREAS.  
URL <http://www.buenastareas.com/ensayos/Google-Plus-Definicion/5348065.html> (Fecha de consulta: 12.5.14).
- ESPN y ASP*. (2013) ESPNdeportes.com.  
URL <http://espndeportes.espn.go.com/videohub/video/clipDeportes?id=2033295> (Fecha de consulta: 13.2.14).
- El surf en los medios de comunicación*. (2012). WORLD SURFING LIFE.  
URL <http://worldsurfinglife.wordpress.com/2012/04/13/el-surf-en-los-medios-de-comunicacion/> (Fecha de consulta: 4.1.14).
- El Surf aboga por ser deporte olímpico* : Náutica  
URL <http://www.abc.es/vela/noticia/el-surf-aboga-por-ser-deporte-olimpico/> (Fecha de consulta: 4.1.14).
- Notas de prensa oficiales. (2014) ASP.  
URL <http://www.aspworldtour.com/news> (Fecha de consulta: 27.3.14).
- Historia del Surf: Comienzos de surf, evolución en el surf, música surf, moda surf y arte surf* - SURFDESTINY.COM  
URL <http://blog.surfdestiny.com/noticias/surf/historia-surf-evolucion-musica-surf/> (Fecha de consulta: 4.1.14).

*La competición en el mundo del surf.* (2013) TODOSURF.COM.

URL [http://www.todosurf.com/surfologia/competicion\\_mundo\\_surf.php](http://www.todosurf.com/surfologia/competicion_mundo_surf.php) (Fecha de consulta: 5.1.14).

*La historia y evolución del surf [parte I],* (2007). COGE TU OLA.

URL <http://coge-tu-ola.foroactivo.com/t5-la-historia-evolucion-del-surf-parte-i> (Fecha de consulta: 4.1.14).

*Las sorpresas de las audiencias de la ASP,* 2014. SURFACTUAL.

URL <http://surfactual.com/las-sorpresas-de-las-audiencias-de-la-asp/> (Fecha de consulta: 5.4.14).

*About Kelly Slater Wave Company* (2014). KSWAVECO.COM

URL <http://www.kswaveco.com/about/> (Fecha de consulta: 22.4.14).

*Mark Richards Biography and Photos* (2010) SURFLINE

URL [http://www.surflines.com/surfing-a-to-z/mark-richards-biography-and-photos\\_898/](http://www.surflines.com/surfing-a-to-z/mark-richards-biography-and-photos_898/) (Fecha de consulta: 4.1.14).

*Professional Surf League - ASP International Announces Landmark Media/Distribution Agreements With ESPN, YouTube and Facebook.* (2013) MARKETWIRE.

URL <http://www.marketwired.com/press-release/professional-surf-league-asp-international-announces-landmark-media-distribution-agreements-1841381.htm> (Fecha de consulta: 26.2.14).

### **5.3 Revistas en el formato digital**

Orca Publications – Publishers of Surfing Books and Surfing Magazines. (2014) ORCA.

URL <http://www.orcasurf.co.uk/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

ASP. (2014) ASP.

URL <http://www.aspworldtour.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

3Sesenta Surf Magazine. (2014) 3SESENTA.

URL <http://www.3sesenta.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

Mar Gruesa Surfing Republika. (2014) MAR GRUESA.

URL <http://www.margruesa.com> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

Revista Carve - UK Surfing Magazine.(2014) CARVE MAGAZINE

URL <http://www.carvemag.com> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

Ripping Magazine - Surf, Skate, Snowboard & Lifestyle. (2014) RIPPING MAGAZINE.

URL <http://www.rippingmag.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14)..

Surf Actual. (2014) SURFACTUAL.

URL <http://surfactual.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

Surf Europe - Home. (2014) SURF EUROPE.

URL <http://surfeuropemag.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

SURFER Magazine | Surf News, Fantasy Surfer, Photos, Video, and Forecasting. (2014) SURFER Magazine.

URL <http://www.surfermag.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

SURFER RULE - La revista del Surf.(2014) SURFER RULE

URL <http://www.surferrule.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).

SURFING Magazine | This has everything to do with surfing. (2014) SURFING MAGAZINE.

URL <http://www.surfingmagazine.com/> (Fecha de consulta: desde 10.1.14 al 3.6.14).